

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ШПАКОВА Ирина Александровна**

**Мультимедийные контент-стратегии  
в интернет-версиях печатных СМИ**

**Профиль магистратуры – «Медиадизайн»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –

кандидат полит.наук,

доцент, К. Р. Нигматуллина

Кафедра медиадизайна и информационных технологий

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

## Оглавление

Оглавление.....	2
Введение.....	3
ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА .....	12
1.1 Процесс трансформации современных СМИ: дигитализация, конвергенция, гибридизация СМИ и принципы отбора контента .....	12
1.2 Редакционные стратегии интернет-СМИ: тенденции развития, аудитория как фактор формирования контента .....	40
ГЛАВА 2. МОНЕТИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	70
2.1 Стратегии монетизации российских онлайн-СМИ .....	70
2.3 Цифровой спецпроект как особая стратегия монетизации онлайн- СМИ.....	90
ГЛАВА 3. МЕДИАКОНТЕНТ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЕГМЕНТОВ МЕДИАСФЕРЫ .....	97
3.1. Цифровые спецпроекты в России: критерии оценки, принципы успешной стратегии интернет-СМИ .....	97
3.2 Реализация мультимедийных контент-стратегий в России: мультимедийный контент в редакции «Коммерсантъ» .....	104
Заключение .....	125
Список используемой литературы: .....	131
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	138
Приложение 1. Иллюстрации.....	138
Приложение 2. Таблицы .....	143
Приложение 3. Графическая репрезентация результатов исследования .....	145

## Введение

В данной работе анализируются мультимедийные контент-стратегии, эффективность цифровых спецпроектов в современных сетевых СМИ, пути их монетизации в связи с трансформацией системы СМИ в России, а именно – вследствие появления и развития конвергентных медиа. В работе приводится краткое описание уже сформировавшихся изменений и рассматриваются новые тенденции в преобразовании принципов редакционного выбора контента.

Параллельно с рождением и развитием онлайн-СМИ эволюционирует и сама журналистика, а соответственно и производство медиаконтента. В последние десятилетия СМИ находятся в непрекращающемся процессе трансформации под влиянием социальных (потребности аудитории), экономических (монетизация) и технологических факторов (внедрение новых IT-инструментов в медиа и в целом развитие web 2.0). Следовательно, в нашей работе мы рассматриваем влияние изменения всех этих трех факторов на контент, в том числе в аспекте его редакционного отбора для разных платформ внутри одной редакции.

Главными стратегиями российских СМИ в результате социальных (потребности аудитории), экономических (монетизация) и технологических факторов (внедрение IT-технологий, переход рынка и аудитории на другую платформу) в глобальной перспективе являются развитие мультимедийности, интерактивности, стремление к качественному контенту: оперативным новостям, глубокой и серьезной аналитике.

За двадцать четыре года существования Рунета СМИ накопили значительный опыт в области создания и функционирования средств массовой информации в новой информационной среде. Таким образом, параллельно с рождением и развитием онлайн-СМИ эволюционирует и сама журналистика, а соответственно, и медиаконтент.

Одной из самых заметных тенденций последнего времени становится диверсификация. Расширение сферы производства онлайн-СМИ означает

выпуск новых «медиапродуктов», ориентация на новую аудиторию, увеличение каналов распространения. В начале нулевых процесс развития интернета в России был довольно медленным из-за инфраструктурных и социально-экономических факторов, но с 2007 заметно широкое и быстрое распространение цифровой коммуникации. Так, с 2007 по 2010 аудитория интернета в России увеличилась на 22% (почти 60 млн. – самый высокий показатель в Европе с точки зрения населения страны; «Russia Internet Usage and Marketing Report» from Internet World Statistics in 2010<sup>1</sup>), а в 2015 году эта цифра уже достигла 77 миллионов<sup>2</sup> российских граждан, которые являются постоянными интернет-пользователями, по данным Минкомсвязи России. Проникновении интернета в России в 2018 составляет 80% (данные ФОМ, ВЦИОМ<sup>3</sup>).

Таким образом, на сегодняшний день является обычной практикой создание онлайн-версий печатных СМИ. Это показывает, что и аудитория, и сами редакции уходят в интернет (по данным крупного сервиса статистики для сайтов liveinternet на территории Российской Федерации доступен 7 169 сайт интернет-СМИ на русском языке (данные за апрель 2017 года))<sup>4</sup>. Конечно, формообразующим фактором развития виртуальной реальности является развитие компьютерных сетей.

При этом, согласно данным Роскомнадзора, приведенным в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2016 год, к середине 2015 года в Российской Федерации было зарегистрировано 9,7 тыс. электронных средств массовой информации, 58% из которых составляют периодические электронные издания, 34% – сетевые издания без указания периодичности, и 8% – блоги<sup>5</sup>. По информации «Бюро тиражного аудита», на февраль 2015 регулярно издаются 688 печатных

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Internet World Stats URL: <https://www.internetworldstats.com/euro/ru.html>

<sup>2</sup> Официальный сайт Коллегии Минкомсвязи России. URL: <http://www.minsvyaz.ru/ru/activity/advisories/6/#photos71798>

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Сервис статистики для сайтов liveinternet. URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/>

<sup>5</sup> Официальный сайт федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2016/pechat.html>

изданий, которые размещают у себя рекламные модули, то есть являются бизнесом.

В 2010 году компания ComScore, занимающаяся анализом данных в области интернет-технологий, оценила Россию как страну, в которой аудитория социальных сетей является наиболее вовлеченной в процесс: по количеству времени русские тратят в социальных сетях больше, чем другие люди по всему миру (9,8 часов на одного посетителя в месяц). При этом большинство российских электронных СМИ представлены хотя бы в одной из социальных сетей: 10 из 10 – «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter»; 5 из 10 – в «Одноклассниках»; 3 из 10 – в «Instagram». Многие электронные СМИ имеют мобильные версии, 50% которых доступны сразу на трех платформах: 8 из 10 – на iOS; 7 из 10 – на Android; 6 из 10 на Windows Phone (данные Роскомнадзора)<sup>6</sup>. В России самый большой рынок мобильной связи в Европе. В быстро растущем секторе доминируют три основных поставщика услуг (МТС, «ВымпелКом» и «МегаФон»), которые расширились на национальном уровне за счет приобретения небольших региональных поставщиков услуг. MVNO также начали предоставлять услуги. Конкуренция на ключевых рынках Москвы и Санкт-Петербурга ожесточена из-за более высоких уровней ARPU и MOU.<sup>7</sup>

Аудиторию интернет- и печатных СМИ сложно сравнивать из-за отсутствия методов качественного исследования читателей печатных изданий. Возможным представляется лишь сопоставление некоторых количественных показателей. Так, число пользователей интернет-СМИ (68.2 млн человек в месяц, по данным популярного рейтинг ресурсов по посещаемости «Рамблер» за апрель 2017 года) в России количественно превышает число читателей печатных изданий (общий тираж печатных изданий в 2014 в России составил 9 421 593 900, как следует из базы данных общего годового тиража издания

---

<sup>6</sup> Официальный сайт федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2016/pechat.html>

<sup>7</sup> Там же.

газет по субъектам РФ, размещенной на сайте Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС)). Тиражи печатных изданий падают, а аудитория онлайн-СМИ увеличивается. Очевидно, что аудитория выбирает онлайн-СМИ благодаря удобству потребления контента, что выражается в мобильности, быстром поиске нужной информации, возможности просмотра контента с различных девайсов, а также в оперативности размещения материалов, которые максимально визуализированы благодаря возможностям веб-сайта и в целом развитию web 2.0. В борьбе за внимание своей аудитории сетевые СМИ работают с форматами конвергентной журналистики. Сегодня публикации в сети образуют пересечение технологий и культуры, мультимедиа же «позволяют на уровне полноценной интеграции и взаимопроникновения произвести синтез технологий и искусства». Инструменты IT, являющиеся зачастую функционалом сайта, позволяют визуализировать контент и сделать его интерактивным. Это можно считать тенденциями развития журналистского нарратива в интернете.

Следовательно, читатель может потреблять контент, включающий в себя текст, иллюстрации, видео, графику, а также различные инструменты сайта. Так, благодаря цифровым спецпроектам реализуется тенденция к предельной визуализации и интерактивности за счет возможностей виртуальной реальности. Кроме того, повышаются качественные показатели эффективности публикации: количество просмотров, глубина просмотров, коэффициент кликабельности (CTR) и общая рентабельности (так как аудитория, заинтересованная темой спецпроекта, переходит по гиперссылкам с одной страницы сайта на другую). Поэтому на сегодняшний день онлайн-СМИ могут конкурировать и вытеснять не только печатные издания, но также и телевидение, и радио.

Таким образом, усиление конвергентных процессов, внедрение новых IT-инструментов в медиа и в целом развитие web 2.0 приводит к трансформации медиаконтента в средствах массовой информации и к

появлению форматов подачи информации в сетевых средствах массовой информации, основанных на пересечении жанров традиционной журналистики. Соответственно традиционные технологии создания контента в условиях новых медиа также подвергаются изменению.

Процесс «медиаконвергенции, ставший определяющим в развитии современной медиасферы последнего десятилетия, породил принципиально новый тип СМИ – сетевые электронные издания (интернет-СМИ), которые в полной мере реализуют принципы мультимедийности, интеграции и взаимодействия»<sup>8</sup>.

В 2012 году на сайте The New York Times («Нью-Йорк Таймс») вышел большой материал, созданный целой командой: вэб-разработчики, дизайнеры, редакторы, операторы и фотографы, специалисты по «юзабилити» - Snow Fall. Данный проект рассказывал о сходе лавины в Каскадных горах США: читатели смогли увидеть не просто текст, а целое интерактивное представление, в котором был инновационный подход к подаче материалов вообще (верстка, графика, интеграция мультимедиа в текст), что помогало читателю окунуться в атмосферу «снегопада». Проект стал очень популярным: более 4 млн охваченных пользователей. Snow Fall является достижением с точки зрения мультимедийных контент-стратегий в интернет-СМИ. Так, слово «сноуфолл» стало нарицательным (комплекс технологических решений) и вошло в лексикон журналистов. Так, около пяти лет цифровой спецпроект является рекламным форматом для российских СМИ.

**Актуальность** работы обусловлена тем, что процесс трансформации российских СМИ остается малоизученным, а соответственно, и технологии создания цифровых спецпроектов также остаются неисследованными.

**Новизна исследования:** до настоящего времени критерии оценки эффективности цифровых спецпроектов в интернет-версиях печатных СМИ не

---

<sup>8</sup> Симкачева М.В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsess-konvergentsii-smi-i-ego-vliyanie-naformirovanie-sovremennogo-mediapolya>

являлась объектом специального обсуждения российских ученых. Большинство исследователей, анализируя данные материалы, обращаются именно к техническому или филологическому аспекту, не учитывая формата и специфику издания.

Это обусловлено тем, что культура менеджмента цифровых спецпроектов в РФ начала складываться относительно недавно – около трёх лет назад. В силу высокой стоимости производства цифровых спецпроектов и того, что российские интернет-СМИ несопоставимы по уровню капитализации с американскими, сегодня редакционный digital в нашей стране возможен в основном только при поддержке маркетинговых бюджетов компаний-рекламодателей. Цифровые спецпроекты в Рунете стало возможно рассматривать как общий тренд только в последние пару лет. Таким образом, исследователями еще неполностью описаны инструменты и механизмы создания, а также критерии оценки эффективности цифровых спецпроектов в новых российских медиа.

**Объектом** исследования являются цифровые спецпроекты в конвергентном медиапроекте, созданные с 2013 по 2018 годы. **Предмет** нашего исследования – технологии создания цифровых спецпроектов и критерии оценки эффективности.

**Цель** данной работы – выявить и обосновать эффективность российских цифровых спецпроектов в СМИ.

В соответствии с целью исследования предполагается выполнение следующих **задач**:

- 1) дать характеристику процессам трансформации и конвергенции СМИ;
- 2) выявить тенденции изменения контента массмедиа;
- 3) определить роль формата и аудитории в создании медиатекста;
- 4) определить критерии отбора контента как важного этапа создания гипертекстового медиапродукта;



- 5) определить, каким образом создается мультимедийный контент в современной редакции;
- 6) определить критерии эффективности цифровых спецпроектов;
- 7) рассмотреть способы монетизации новых медиа, как важный аспект редакционных стратегий.

**Теоретической базой** стали исследования российских авторов (А. А. Амзин, С. С. Бодрунова, Е. Л. Вартанова, И.И. Засурский, С. С. Касаткин, А. А. Литвиненко, М. М. Лукина, Г. С. Мельник, В.Ф. Олешко и др.), также западных исследователей (М. Маклюен, С. Ванштайн, С. Броуман, М.Кастелс, Э. Тоффлер, К. Андерсен, Р. Чалдини и др.), кроме того, исследования компаний АКАР, TNS, LiveInternet и др., данные различных аналитических агентств. Процесс осмысления интернет-среды невозможен без получения целостной картины информационной эпохи в целом. Теоретическое обоснование ее феномена, явлений и трансформаций содержится в научных трудах А. Амзина, И. И. Засурского, А. Н. Гришаниной, С. В. Курушкина, Т. Э. Гринберга, М. М. Лукиной, Е. М. Пак, Д. Палфри, У. Гассера, В. М. Горохова, М. Кастельса, А. А. Калмыкова, М. Маклюэна и Э. Тоффлера. Процесс конвергенции исследуется в трудах как российских (Е. Л. Вартанова, И. М. Дзялошинский, Г. С. Мельник, А. Р. Багаутдинов, С. С. Касаткин), так и зарубежных ученых (З. Бауман, У. Бек, И. Валлерстайн, Дж. Стиглиц, Э. Тоффлер, Т. Фридман и др.), но авторы рассматривают данное влияние на систему СМИ в целом, не ставя в фокус исследований отдельный тип изданий.

Труды Н. А. Афонасьевой, З. Ф. Хубецовой, В. Ф. Олешко, М. М. Лукина, И. Д.Фомичева, М. Н. Ким, А. Н. Гришанина, С. В. Курушкин, Е. М. Пак, Е.Л. Вартанова, М.Э.Жебит, Н. Г. Лосева, Е. С. Бабкина, Т. Н. Коврижина, Л. А. Васильева, В. Ф. Олешко, Д. МакКуэйл, С. Юйфан, Д. Палфри, У. Гассер, В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг использовались для анализа аудитории как фактор формирования контент-стратегии.

Стратегии СМИ рассмотрены такими авторами, как В. А. Никулина, Д. Хангер, В. В. Антропова, Д. Б. Куинн, М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури,

А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, О.С. Виханского, А. Чандлера, Л. Е. Басовский, И. Н. Герчикова, А. А. Амзин, Ю. П. Пургин.

Работы Д. Джарвиса, Д. Макквейл, Г. Дженкиса, М. Дьюзе посвящены анализу мультимедийных тенденций и аспектов. Процесс создания контента рассматривается в трудах таких ученых, как Л. А. Васильева, В. М. Горохов, С. М. Гуревич, Э. Деннис, М. Н. Ким, А. В. Колесниченко, В. Ф. Олешко, М. И. Шостак и др. Теоретическое обоснование понятия news values мы рассмотрели в трудах зарубежных авторов: С. Аллерн, Н. Варнер, Д. Макгрегор, Д. Галтунг, М.Р. Холмрой, П. Голдинга и Ф. Эллиота. Наиболее полное представление о монетизации СМИ и рекламе дают труды таких авторов как К. Андерс, М. Кастельс, Х. Кафтанджиев, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.

**Методы исследования:** исследование осуществлено на основе системного подхода, позволяющего провести анализ такого сложного структурно-функционального объекта, как интернет-журналистика. Типологический анализ использовался с целью выявления основных характеристик размещения контента в СМИ (разделение спецпроектов на группы: рекламные, социальные, информационные, развлекательные) для выявления главных задач, которые ставят перед собой редакция при создании данного медиапродукта. Контент-анализ и мониторинг помогли выявить зависимость контента от формата издания и принципов подачи новостей. Сравнительный анализ позволил выявить отличия в стратегиях реализации мультимедийных спецпроектов.

В качестве **эмпирической базы** использовались материалы сайта «kommersant.ru» (общее количество публикаций – 256, из них 30 – цифровые спецпроекты), т.к. на российском медиарынке показательным примером конвергентной редакции, «в которой успешно проходит процесс дигитализации, как раз является «Коммерсантъ». На данный момент в ИД «Коммерсантъ» входят веб-сайт «Коммерсант.ru», газета «Коммерсантъ», тематические издания (журналы «Власть», «Деньги», «Огонек», «Weekend»,

«Автопилот», радио «Коммерсантъ FM», веб-портал «Коммерсантъ Картотека»). Так, в августе 2000 года появилась интернет-версия газеты «Коммерсантъ», через некоторое время на сайте стали выкладывать и номера других изданий холдинга. Это была веб-версия традиционной газеты и журналов. Позже «Коммерсантъ.ru» стал работать по принципу информационного агентства: на сайте стала публиковаться новостная лента, материалы которой написаны сотрудниками редакции или рерайт новостей Информационных агентств. Однако присутствует эксклюзивная информация, которая может быть размещена только на этой площадке. Сейчас сайт ИД «Ъ» выполнен на основе технологии адаптивного дизайна: удобное использование на любом устройстве (на планшетах, смартфонах, выход с компьютера). Так, ИД «Коммерсантъ» можно по истине считать первооткрывателем процессов конвергенции и дигитализации на российском медиарынке. Именно поэтому нами было выбрана эта редакция как основная.

**Практическая значимость работы:** выводы, сделанные в ходе исследования, могут содействовать развитию интернет-СМИ.

**Хронологические рамки исследования** – с 2013 года по настоящее время, так как цифровые спецпроекты начали появляться в России с 2013 года. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и двух приложений.

## **ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

### **1.1 Процесс трансформации современных СМИ: дигитализация, конвергенция, гибридизация СМИ и принципы отбора контента**

В первую очередь изменения в медиасфере происходят за счет развития технологий, благодаря этому идеи совершенствуются, а продукты обновляются; но и аудитория не стоит на месте. В середине 1990-х годов появились первые интернет-СМИ: интернет-газеты, информационные агентства. С развитием IT-технологий (появление планшетов и смартфонов) разработчики сайтов стали создавать мобильные версии и приложения на устройства для оптимизации работы и потребления контента. А в 2006 году, в связи с нарастающей популярностью социальных сервисов, журналисты и другие представители СМИ стали создавать персональные аккаунты и сообщества, таким образом, охватывая социальные сети и блогосферу изнутри.

Сегодня интернет – средство коммуникации, которым пользуются 5 млрд человек на Земле. В рейтинге 2016 года «Индекс готовности к сетевому обществу» Всемирного экономического форума (ВЭФ) Россия заняла второе место в мире по уровню доступности услуг сотовой связи и десятое место в мире по уровню доступности услуг широкополосного доступа (ШПД) в интернет, (для сравнения) на один пункт опередив США, которые заняли 11 место<sup>9</sup>. В России, по данным Минкомсвязи РФ за 2018 год, насчитывается около 116 млн пользователей сетью (79,5 % населения страны) (вместе с числом активных абонентов мобильного Интернета)<sup>10</sup>. Экономика любой компании, работающей в интернете, зависит от ее соответствия современным стандартам технологичности, которые определяет технологический прогресс в информационно-коммуникационной сфере. «На примере превращения

---

<sup>9</sup> Официальный сайт Коллегии Минкомсвязи России. URL: <http://minsvyaz.ru/uploaded/presentations/kollegiya-2018.pdf>

<sup>10</sup> Там же.

кабельных сетей в самостоятельный сектор медиаиндустрии мы уже видели, что рождение принципиально иной технологии распространения телесигнала привело к появлению новой формы телевизионного бизнеса, предлагающей зрителям новый продукт и новые услуги. Аналогичная цепочка выстраивается и при рассмотрении хода технологического прогресса в других секторах СМИ. Обобщенно ее можно представить следующим образом: Технологические изменения СМИ → структурные изменения в медиасекторе → новые медиапродукты → новые медиауслуги», – пишет исследователь Е.Л. Вартанова.

В данном случае следует дать определение понятию «новые медиа» – это «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами». Следовательно, основными критериями разделения СМИ на традиционные и новые являются: доступность и каналы доставки продукта потребителю.

С появлением новых СМИ в профессиональной и уже научной среде все чаще термин содержание заменяют словом «контент» (от англ. content – содержание), поэтому целесообразно будет рассмотреть значение этого термина подробнее. Е.Л. Вартанова определяет это «как текст, звук, зрительные образы или совокупность мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких, как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»<sup>11</sup>.

По М.М. Лукиной, контент – это то, что говорит коммуникатор, т.е. содержание, распространяемое по каналам, – массовая информация, то есть – предназначенная неограниченному кругу лиц, принадлежащих к разным территориальным, демографическим, социальным группам.<sup>12</sup> Она выделяет следующие черты контента СМИ: способность освещать то, что происходит в социуме, документальный характер, многотемность (освещение со всех

<sup>11</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 292.

<sup>12</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. Сми в пространстве интернета. М, 2015. С. 31–34.

сторон темы), разнообразие видов информации (различные жанры, публикации).

Следовательно, для всех медиапредприятий можно выделить основные стадии производства контента:

- «производство содержания собственными силами (сбор и написание новостей, создание фильмов или музыкальных записей);
- преобразование содержания (в том случае, если контент-провайдер преобразует приобретенное содержание в определенную форму для последующего распространения и реализации);
- упаковка и распространение продуктов или услуг, основанных на производстве содержания»<sup>13</sup>;
- продвижение контента.

Мультимедийный контент можно рассматривать «через две его основные характеристики:

- синтетический характер, то есть комбинация в одном информационном продукте различных типов информации (в частности, текста, изображений, звука, видеофрагментов);
- интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей»<sup>14</sup>.

Исходя из этого и цели нашего анализа можно выделить операционное определение контента СМИ – это актуальное событие, которое отобрано конкретными авторами или работниками СМИ, представленное уже в определенном виде и опубликованное для массовой аудитории или в печатной версии издания, или на официальном сайте.

Превращение традиционных СМИ в мультимедийные имеет важное основание (по мимо просто развития технологий) – это повышение эффективности и конкурентоспособности на рынке и в современной интернет-

---

<sup>13</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 293.

<sup>14</sup> Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. - М., МГУ, 2004. 26

журналистике вообще. Так, редакции привлекают новую аудиторию – «цифровое поколение». Мультимедиаизация влияет как на форму, так и на содержание, т.е. контент СМИ. Визуализированная информация намного проще в понимании: инфографика благодаря инфотейнменту раскрывает читателю суть сложных вещей; таймлайны помогают ориентироваться во временном пространстве повествования – в итоге любой визуализированный контент помогает читателю усваивать информацию, которой в сети гораздо больше, чем в печатной версии издания. Таким образом, даже общественно-политическое издание в таких условиях претерпевает процесс универсализации за счет доступности мультимедийного материала.

Структурные изменения в сфере медиаэкономики определяются двумя процессами: дигитализацией и конвергенцией. Формально дигитализация – это «перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы, широко применяется в современных системах связи»<sup>15</sup>). «Дигитализованная» информация может быть передана по любому электронному каналу коммуникации вне зависимости от времени и места. Кроме того, адресат может потреблять медиапродукт в интерактивной форме, что достигается в том числе и за счет дигитализации. Таким образом, описанный процесс кардинально изменяет принцип работы в медиасфере: ранее редакции не могли доставить продукт читателю, как только редактор даст свое согласие на выпуск номера. Так, онлайн-формат предполагает наличие у медиапродуктов дополнительных характеристик – мультимедийности (важнейшая особенность, приобретенная СМИ в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме) и интерактивности. Соответственно,

---

<sup>15</sup> Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002. URL: <http://smi.academic.ru/74/%D0%94%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

новые медиа сегодня предлагают аудитории ряд сервисов, возможных только в интернете<sup>16</sup>.

Если расставить ключевые инновации в хронологическом порядке их распространения в сети, то это: комментирование материалов СМИ и ведение дискуссии с другими пользователями сайта, это возможность просматривать неограниченное количество иллюстраций и ролики во время чтения текста, возможность мгновенно увидеть конъектуру нужной информации, пройдя по ссылкам на страницы материалов о предыстории описываемых событий. Далее нужно отметить появление сервисов с различными вовлекающими механиками. Например, размещенный на сайте СМИ тест на знание определенной темы, который в случае ошибки информирует о верном ответе.

Таким образом, дигитализация медиапроизводства порождает новые формы потребления продуктов СМИ. Кроме того, «дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции».

Основными характеристиками сетевых изданий является сrexоперативность (данные издания выигрывают по этому показателю у печатных СМИ, т.к. последним необходимо больше времени на производство и распространения контента), объем памяти или архив новостей (читатель может в любое удобное для него время получить любой контент издания), иллюстративность и разнообразие контента (текст, видеотекст, фотографии, звуковые элементы, видеосюжеты, анимация, тесты и др.), гибкие системы доставки, переадресация, нелинейная конструкция (благодаря чему пользователи сами выбирают то, что им интересно; особое внимабние необходимо уделять гиперлинкованности), подписка (пользователь выбирает и сам и контент, и время его предоставления).

Контент в онлайн-СМИ делится на два вида:

---

<sup>16</sup> Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. С. 331-335.



- статичный: тексты, размещаемые в редакционных рубриках. Данные материалы имеют три возможных варианта обновления содержания: произвольное (в зависимости от готовности материала), периодическое (например, ежедневно или еженедельно), перманентное (по мере поступления из информационных агентств или собственных источников);
- постоянно обновляемый: «лента новостей», обновляемая мгновенно в режиме реального времени<sup>17</sup>.

Таким образом, онлайн-СМИ намного эффективнее по некоторым показателем в современном мире нежели печатные версии.

Далее следует рассмотреть процесс конвергенции в СМИ. «В самом базовом и буквальном понимании все сходятся на понимании «конвергенции» как «сближения», «сращения», «взаимопроникновения» элементов разных сущностей и явлений»<sup>18</sup>. В медиаэкономике используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов<sup>19</sup>. Кроме того, к процессу конвергенции относят использование разных медиаплощадок для дистрибуции контента (интернет-версия печатного издания) и экономическое объединение разрозненных сфер производства (сегодня многие телекоммуникационные компании продают пакетные предложения, в которые входят услуги телефонии, кабельного телевидения и интернета). Конвергенция, в широком смысле, «понимается не только как взаимное влияние СМИ, но и взаимопроникновение информационных технологий, стирание границ между ними»<sup>20</sup>. «Так, Александр Амзин со ссылкой на исследователя Т.Шеремета выделяет четыре вида

<sup>17</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

<sup>18</sup> Корнев М. С. Сборник статей к открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир?». М, 2014. URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf>

<sup>19</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

<sup>20</sup> Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kak-vas-teper-nazyvat-o-kategorialno-ponyatiynom-apparate-zhurnalistiki-novoy-ery> (дата обращения: 10.02.2017).

конвергенции в СМК: типологический, технологический, жанровый и смысловой»<sup>21</sup>.

На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в слиянии компетенций работников СМИ. Сотрудники конвергентной редакции – это многофункциональные и многопрофильные работники, которые могут подготовить любой контент вне зависимости от места дистрибуции продукта. Специальные навыки, которыми обладают сотрудники редакций традиционных СМИ (умение обозревателя качественной газеты написать колонку или корреспондента телеканала – снять зарисовку), усредняются до уровня, необходимого для создания компактного материала нового медиа. Так, А. Амзин выделяет следующие характеристики конвергентного журналиста: абсолютную грамотность, умение искать все что угодно в интернете и быстро анализировать большой объем информации, знание иностранных языков, а также универсальность. Универсальность в данном случае – принцип распределения компетенций в редакции. Штатный журналист – он же фотограф, оператор, дизайнер, переводчик, редактор, корректор, факт-чекер. Конечно, в процессе создания крупного спецпроектного материала участвует и профессиональный дизайнер, и корректор, и фотограф. Но в рамках работы над частной новостью все эти функции должен выполнять один человек, что обеспечит оперативность выхода материала на ленту. «Интернет-журналист – самостоятельная боевая единица. Он умеет обращаться с графическим редактором вроде Adobe Photoshop или Gimp, может, если надо, установить какую-нибудь программу, обработать присланные фотографии, на уровне продвинутого пользователя разбирается в редакторе Word и электронных таблицах Excel»<sup>22</sup>, – пишет Амзин.

---

<sup>21</sup> Корнев М. С. Сборник статей к открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир?». М, 2014. URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf>

<sup>22</sup> Амзин А. А. «Новостная интернет-журналистика». URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>.

Очевидно, что происходят изменения и в процессе организации работы СМИ. Так, в мультимедийной редакции одной из основных особенностей является разграничение редакторских обязанностей в зависимости от технологической платформы издания, т.е. специальные редакторы для печатной версии издания и для онлайн-версии. То же самое касается и редакции: или журналисты печатной версии публикуют материалы и в газете, и на сайте, или есть отдельная онлайн-редакция, или совмещается оба первых варианта. Однако более современным и эффективным считается второй вариант, когда у интернет-версии есть собственные корреспонденты, публикующие уникальный контент на сайт издания. В этом случае сайт становится самостоятельной платформой, находящаяся в меньшей зависимости от печатной версии издания по сравнению с первым вариантом. У интернет-версий могут быть собственные стратегии развития, которые учитывают специфику изданий в сети.

С точки зрения изменения характеристик контента СМИ, важно отметить интеграцию текста, графики, аудио и видео в один сбалансированный медиапродукт, который можно назвать мультимедийным. Так, с конвергентными процессами связаны определенные тенденции в особенностях подачи информации: инфотейнмента<sup>23</sup> (англ. infotainment от information – информация и entertainment – развлечения) и эдютейнмента<sup>24</sup> (education – обучение, entertainment – развлечение).

На технологическом уровне конвергенция в СМИ выражается в появлении «гибридных» форм упаковки контента, например, подборки фото из социальных сетей, тесты, короткие ролики, «коубы» и т.д. Исследователи

---

<sup>23</sup> Инфотейнмент (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика западных стран. М.: Аспект Пресс. 2003 — С. 523.

<sup>24</sup> Эдютейнмент (edutainment, от англ. education – образование и entertainment – развлечение) – цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы, например компьютерные обучающие игры, интерактивные игровые энциклопедии. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика западных стран. М.: Аспект Пресс. 2003. С. 534.

С.С. Бодрунова и А.А. Литвиненко дают следующее определение гибридации: «под «гибридной системой средств массовой информации», мы имеем ввиду систему СМИ, которая построена на взаимодействии между старыми и новыми медиа, и связанных с этим технологий, жанровые особенности, нормы поведения и организация». Авторы анализируемой статьи предлагают двустороннее понимание гибридации медиасистемы: с одной стороны, гибридизация основана на технологической конвергенции средств массовой информации; с другой стороны, она имеет политический характер, который отражается в том числе в структурном параллелизме между онлайн- и офлайн-СМИ, в переходах повестки дня из Интернета в офлайн-медиа и в качественных характеристиках национальной публичной сферы.<sup>25</sup> С появлением онлайн СМИ происходит трансформация формата медиатекста. Общие контент-стратегии сводятся к тому, что необходимо добавление новых структурных элементов, которые расширяют возможности редакции, в общую систему представления контента. Таким образом происходит гибридизация контента и превращение редакции в конвергентный проект, который сочетает на одной платформе элементы различных типов СМИ<sup>26</sup>

Таким образом, организационная структура конвергентной редакции предоставляет возможность максимально оптимизировать работу СМИ, а следовательно, улучшить качество контента: благодаря объединенной редакции и интегрированной подачи новостей контент становится мультимедийным и мультимедийным. Например, на российском рынке СМИ электронные и печатные версии делают совместные проекты. Одним из ярких примеров здесь может случить совместный проект информационного портала «Москва-24» (приложение для смартфонов) с печатными версиями таких изданий как «Вечерняя Москва», «Ведомости», «Коммерсантъ» и др. В мобильном приложении «Москва-24» среди обычных новостей размещаются

---

<sup>25</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

<sup>26</sup> Засурский, И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. М., 2007.

анонсы на новые печатные номера указанных газет, что позволяет поддерживать продажи их печатных версий.

Также конвергентная редакция обладает следующими преимуществами: более информативный и оперативный медиапродукт; четкая ориентация на потребности аудитории в различных формах подачи контента; умение написать материалы для разных форматов; оперативность межличностной коммуникации в редакции; интеграция всех рабочих процессов; гиперлинкование на уровне разных изданий и форматов.

М. Уланова в своей работе говорит о том, что российские онлайн-СМИ заимствуют опыт у зарубежных конвергентных медиа. Так, в 2006 г. редакция «Financial Times» заявила о переходе на данную форму организации, далее по их пути пошли различные британские и немецкие издания. А в 2007 году мы наблюдаем переход и в российских изданиях: «Ведомости», «Коммерсантъ»<sup>27</sup>.

Переход редакций к конвергентной форме работы в регионах нашей страны продолжается, многие традиционные СМИ еще не перешли на такой формат. М. М. Лукина отмечает, что «Достижение экономической эффективности в условиях конвергентного медиабизнеса становится возможным благодаря нескольким обстоятельствам:

- оптимизации затрат на производство цифрового контента, опирающейся на его многократный рециклинг;
- снижению затрат на распространение, предусматривающему одновременную индивидуализацию выбора содержания;
- привлечению рекламодателей к «пакетному» распространению рекламы в цифровой инфокоммуникационной среде одновременно по многим каналам с высокой степенью кастомизации рекламных сообщений;
- возникновению своего рода «сетевого эффекта» в распространении рекламы, основанного на синергии старых и новых медиа»<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство «Аспект Пресс», 2014. С 223.

<sup>28</sup> Там же.

Для нас важно понять, каким образом процессы конвергенции и дигитализации влияют на развитие технологий производства медиапродуктов, а также на модели их потребления.

О. Тоффлер говорил, что в цивилизации «третьей волны» важнейшими факторами становятся информация и воображение. Этот процесс закономерен, ибо каждое столетие какая-либо грандиозная идея адаптируется к интеллектуальным потребностям общества, проникая в самые отдаленные пространства нашей жизни. Наиболее заметными процессами, характеризующими современное общество, являются процессы информатизации<sup>29</sup>, «смена мировоззренческих установок, изменение подходов в научном познании, пересмотр ориентиров в социокультурной практике и т.д.»<sup>30</sup>.

Крупнейший социолог современности и один из основателей теории новой социологии города М. Кастельс исследует всеобъемлющее влияние информации и знаний на развитие общества. М. Кастельс использует термин «информациональное общество» – что подразумевает информацию как источник производительности и власти<sup>31</sup>. Ядром информационного капитализма (еще один термин М. Кастельса) выступает новый человек, который усвоил правила, символы, язык, умеет обращаться с новыми технологиями. Такой человек выступает носителем новой «информационной культуры как ядра постиндустриальной, информационной цивилизации»<sup>32</sup>. По мнению Мануэля Кастельса, распространение компьютерных технологий и интернета определило принципиальное влияние информации на общество – то есть сформировало культуру «реальной виртуальности», в которой текущая реальность погружена в виртуальные образы и мир, существующий в создании людей. Формообразующим фактором развития виртуальной реальности

<sup>29</sup> Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ; Автореф. дис. .... канд. филос. наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004. С. 15.

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 42-43.

<sup>32</sup> Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. .... канд. филос. наук: 09.00.11 / Рос. академия гос. службы при президенте РФ. М., 2004. С. 22.

является развитие компьютерных сетей. Глобальная реальность информационной эпохи – Интернет – воспринимается ученым как новый символический космос. Так, по прогнозу М. Кастельса новые электронные средства неотделимы от традиционных культур: «они их абсорбируют».<sup>33</sup> М. Кастельс говорит о конвергенции старых и новых методов подачи информации и отмечает тенденцию формирования виртуальных сообществ: члены которых физически далеко друг от друга, но создают общность в виртуальном пространстве.

«В новом мире массовой само-коммуникации и чрезвычайно сегментированных аудиторий, существует лишь минимальное количество примеров одновременного массового «распространения» (sharing) (профессиональных) медиа-сообщений; наоборот, широко распространённой является практика/культура распространения (sharing) сообщений от множественных отправителей-получателей. Именно потому, что новая система коммуникаций так удобна, разнообразна и открыта, она легко интегрирует сообщения и коды из любых источников, включая большинство социализированной коммуникации в рамках мультимодальных, мультимедийных сетей», – отмечает Кастельс. Каждый член сетевого общества – потенциальная единица сети, получающая, при определенных обстоятельствах, практически полную автономию: отбор, дополнение и создание контента каждым пользователем. Таким образом, от массовости такое общество приходит к индивидуализации каждой единицы<sup>34</sup>. Ученый говорит о постепенном взаимопроникновении, конвергенции традиционных СМИ и сетевых средств передачи информации.

Далее для понимания процесса трансформации современных СМИ необходимо рассмотреть типологию онлайн-СМИ. Сейчас на российском региональном медиарынке существует большое количество различных

---

<sup>33</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 349.

<sup>34</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М.: У-Фактория, 2004. С. 23-34.

интернет-порталов, онлайн-газет и сетевых проектов. Есть довольно большое количество различных классификаций, но единого, общепринятого разделения на типы online-изданий пока нет.

М. М. Лукина приводит следующие типы интернет-ресурсов:

1. Информационные агентства;
2. Интернет-периодика;
3. Сайты ТВ и РВ;
4. Сайты организаций и т.д.<sup>35</sup>

Для нашего исследования наибольший интерес представляет интернет-периодика. М. М. Лукина отмечает, что эти интернет-ресурсы можно разделить на «оригинальные интернет-СМИ и версии печатных изданий»<sup>36</sup>.

Н. С. Цыбикова разделяет интернет-версии традиционных СМИ на следующие типы: отдельное издание; дополнение к печатному изданию (только материалы главного СМИ); портал; приложение к печатному изданию (дополнительная информация); архив печатной версии<sup>37</sup>. **Стоит отметить, что сегодня большинство онлайн-СМИ стремится к использованию таких доминирующих технологий, как:**

1. Информационные (вещательные) технологии, задача которых состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники);
2. Интерактивные технологии, ориентированные на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т. п.);
3. Коммуникационные технологии (организация веб-сообществ);
4. Фото-, аудио-, видеотехнологии, — используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение);

<sup>35</sup> Лукина. М. Интернет\_СМИ: Теория и практика: М.: Аспект Пресс, 2010. С. 319.

<sup>36</sup> Там же.

<sup>37</sup> Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. № 2. С. 54



## 5. Анимационные flash-технологии»<sup>38</sup>.

Таким образом, редакции внедряют данные технологии с целью заинтересовать как можно больше читателей.

Многие исследователи отмечают, что интернет-СМИ имеют свои характерные особенности, в частности, Е.М. Пак пишет: «Сочетание этих особенностей – гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности – позволяют медиаисследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившимся вслед за печатной, радио- и телевизионной»<sup>39</sup>. И как новый вид, интернет-журналистика имеет свои особенности. Мы бы хотели рассмотреть именно принципы отбора информации для традиционных и онлайн СМИ, так как это является одним из определяющим фактором контент-стратегий издания.

Если говорить о традиционных СМИ, то при отборе контента учитывается и его компоновка в номере – избегание тематических, содержательных и формальных повторов, нежелательных смысловых и графических сочетаний, состыковок и пр. Контролируется «география» информации, состав подготовивших ее авторов и другие факторы. При этом зачастую этим критерием не следуют корреспонденты сетевых изданий, т.к. как мы уже отмечали пользователь потребляет контент в удобном для него варианте (выборка, время).

На сегодняшний день в связи с тем, что изменились каналы коммуникации и доступ к информации стал намного шире и проще, картина соответственным образом изменилась. Так, с одной стороны, американский исследователь Уолтер Липпманн писал, что «новость – не отражение социальных условий, а отчет о том, что навязчиво лезет в глаза»<sup>40</sup>. С другой, социолог и видный аналитик прессы Бернارد Рошко утверждает, что «всякая

<sup>38</sup> Цыбикова Н. С. Типология интернет-СМИ // Евразийская парадигма России: ценности, идеи, практика: Материалы международной научной конференции, посвященной 20-летию Бурятского государственного университета (30.09.2015-01.10.2015, г. Улан-Удэ). - г. Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2015. - С. 108

<sup>39</sup> Пак Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 82.

<sup>40</sup> Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М, 1997. С. 204.

новость имеет природу. Это специальный продукт, отражающий попытку осознать, что происходит в обществе, и это – организационный продукт, отражающий то, как СМИ решили с ним поступить»<sup>41</sup>. Второе определение имеет ключевое значение для понимания сути мультимедийных продуктов.

Для мультимедийного контента необходимы особые критерии отбора информации. Исследователи Эверетт Деннис и Джон Мэрилл заявляют: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции»<sup>42</sup>. Таким образом, исследователи заявляют, что новость – это уже результат коллективного договора внутри редакций, сортирующий происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать продукт СМИ, опираясь на читательский интерес. Так, внешние события также формируют новости: газетные, радио, телевизионные, информационных агентств, онлайн-СМИ. На это акцентирует свое внимание и норвежский исследователь критериев отбора Э. Эстгард. Он заметил, что свободный поток новостей находится под влиянием внешних условий в рамках производственного процесса новостей, а также факторами, внешними к нему, такими как политические и экономические<sup>43</sup>. Внешних (экономические) факторы мы рассмотрим ниже.

Соответственно, изменившийся подход (сегодня в редакциях преобладает маркетинговый – об этом подробнее мы расскажем ниже) к новостям диктует их отбор в соответствии с актуальными и потенциальными

---

<sup>41</sup> Деннис Э., Мерим Д. Беседы о масс-медиа. М, 1997. С. 204.

<sup>42</sup> Там же.

<sup>43</sup> Allern S. Journalistic and commercial news values. URL: [https://www.researchgate.net/publication/242189101\\_Journalistic\\_and\\_Commercial\\_News\\_Values\\_News\\_Organizations\\_as\\_Patrons\\_of\\_an\\_Institution\\_and\\_Market\\_Actors](https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors)

интересами читателей, пользователей, масс, потребляющих конкретную информацию.

Исходя из исследований таких ученых, как Д. Макгрегор, П. Голдинг, Ф. Эллиот, М. Шостак, Л. Васильева, А. Колесниченко, Н. Варнер, мы сгруппировали все выделенные ими принципы отбора информации или news values (жирным шрифтом выделены те, которые главным образом присущи для мультимедийных продуктов в интернет-изданиях):

- Масштабность события, размер (основано на способности сделать историю более масштабной или то, как мы расцениваем событие, человека или группу людей, которые вовлечены);
- «Своевременность» происшествия, т.е. оперативность. То, что произошло неделю назад, сегодня уже мало кого интересует;
- **Долговременный интерес;**
- **Достоверность, документальные факты;**
- **Драматизм (новости подаются как история);**
- Близость ситуации читателям (культурная и географическая) конкретного издания, т.е. **интересы целевой читательской аудитории издания** (аудитория, как потребитель новостей);
- Массовость (явная значимость события для всех);
- Эффект эмоционального толчка при необычном происшествии, т.е. **возбуждение или побуждения читателя;**
- Конфликтность происшествия, т.е. **яркость, неординарность, сенсационность;**
- Вечные темы – «жизнь, смерть, любовь, дети, исцеление и т.д.»<sup>44</sup>;
- **Броскость, оригинальность, неожиданность;**
- **Интертеймент;**
- **Полезность, инфотейнмент;**
- **Значимость (meaningful), важность;**

---

<sup>44</sup> Шостак М. И. Журналист и его произведение. М., 1998. С. 7.

- Сенсационность (unexpectedness), оглушительность;
- **Возможность визуализации информации (visualness) и визуальная привлекательность,**
- Эмоциональный подтекст (emotion);
- **Конфликтные ситуации, вызывающие дискуссию (conflict)**
- **Эксклюзивная информация<sup>45</sup>;**
- **Частота** (т.е. временный промежуток, необходимый для того, чтобы сделать из события новость; frequency);
- Взаимосвязь предсказуемости и спроса (consonance involving both predictability and demand);
- Непрерывность события (продолжение уже известной истории; continuity);
- Уклон, объективность и идеология (воздействие на людей<sup>46</sup>).
- Герои события (composition), освещение «элитных наций» (elite nations), знаменитости (elite people), персонификация (personal).<sup>47</sup>
- **Доступность** (т.е. возможность собрать все факты для освещения события, новости, которая определяется такими критериями как время и усилия, потраченные на достижения цели);
- **Форматность.**

Критерии были рассмотрены на соответствии с технологиями в современной журналистике: например, частота или синхронность событий/новостей настигла асинхронные циклы СМИ, где новости следуют за событием из-за технического прогресса, когда любой очевидец может в тот же момент создать видео- или фотоконтент. Таким образом, психология восприятия конкурирует с психологией изображения, что обусловлено

---

<sup>45</sup> *McGregor J.* Restating news values: contemporary criteria for selecting the news// 2002. URL: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf>

<sup>46</sup> *Varner N.* News Values & News Production // Media Criticism. URL: <http://media.litmuse.net/vocabulary/bias/-news-value---news-production>

<sup>47</sup> *Galtung J., Holmboe M. R.* The structure of foreign news// Journal of Peace Research. 1965. URL: <http://www.jstor.org/stable/423011>

дефицитом рефлексивного времени. А. Колесниченко особо акцентирует внимание на двух критериях отбора – значение события (масштабность события) и наличие в нем элементов читательского интереса: «Последствия события могут быть как прямые (например, решение Конституционного суда о выплате дополнительного пособия женщинам, ушедшим в декретный отпуск), так и косвенные (например, прогноз роста цен на жилье в связи с новым порядком выделения земли под застройку). Упоминание журналистом в материале косвенных последствий события теоретически позволяет сделать значимой и достойной публикации практически любую новость, связав ее с чем-то более глобальным и влияющим на жизнь людей»<sup>48</sup>. Данные критерии важны при отборе информации для мультимедийного продукта.

Таким образом, исследователи дают понять, что если в событии будут отсутствовать элементы интриги, новизны, борьбы и т.п., то скорее всего оно никого не заинтересует. Они также делают акцент на то, что главное – содержание, а оно зависит от характера и объема новости. Соответственно характер информации и объем контента можно выделить как еще два принципа отбора. Визуализация и эксклюзив представляют для нас наибольший интерес в силу своей привязанности к формату. Профессор Стокгольмского университета Сигурд Аллерн рассматривает news values как попытку объединить журналистские стандарты и редакционные стремления, с одной стороны, с коммерческими нормами и целями рынка, с другой<sup>49</sup>.

Следовательно, можно предположить, что в конвергентном медиапроекте новости, которые не требуют большого объема изложения будут помещаться в первую очередь на сайте из расчёта потребностей онлайн-аудитории (одна из главных ценностей для них время), а «большие», аналитические материалы будут уже печататься в газете, исходя из традиций печатного журналистского текста. Однако у онлайн-аудитории так же есть

<sup>48</sup> Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. М, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>

<sup>49</sup> Allern S. Journalistic and commercial news values. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/242189101\\_Journalistic\\_and\\_Commercial\\_News\\_Values\\_News\\_Organizations\\_as\\_Patrons\\_of\\_an\\_Institution\\_and\\_Market\\_Actors](https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors)

потребность в аналитике, но т.к. она более требовательная («новое информационное поколение»), то ее не заинтересовать большим блоком просто качественной информации: необходима визуализация и мультимедиа. Следовательно, на отбор контента влияют не только творческие, но и технологические факторы. Так же следует отметить, что исследователи определили, что для мультимедийных продуктов характерны такие принципы отбора контента, как долговременный интерес, эксклюзивная подача информации, тематическая собранность, последовательность.

Мы уже затронули некоторые изменения в принципах отбора контента для разных форм подачи. Однако необходимо еще рассмотреть новые черты, приобретенными онлайн-СМИ. Отличия у данного рода СМИ не только и не сколько внешние, но и внутренние наполнение (журналистские публикации). Действительно, сильное влияние гипертекстовых, интерактивных и мультимедийных технологий кардинальным образом меняет содержательную структуру информационных сообщений. Многие исследователи отмечают, что данные технологии создают для интернет-СМИ особую мультимедийную среду:

- Свобода в выборе формы сообщения, а следовательно, и возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (использование, например, видеоизображения);
- Возможности синтеза свойств телевидения и прессы в одном сообщении;
- Отсутствие необходимости «пересказа» визуальных сообщений в текстовой или аудиоформе из-за отсутствия возможности передать их «как есть»;
- Свобода эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтезе существующих<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

Таким образом, востребованность, интерактивный потенциал сообщения, форматность являются важнейшими критериями отбора на сегодняшний день в совокупности с традиционными критериями: общественная значимость, актуальность, массовость, информационная политика средства массовой информации.

Подробнее рассмотрим понятие мультимедийный контент. Материалы СМИ, созданные с помощью разных инструментов (текст, видео, фотографии, инфографика), априори являются мультимедийными, так как в данном случае адресант использует более чем одно средство передачи данных адресату. Понятие мультимедийности определяется через факт интеграции двух и более коммуникационных каналов с компьютером<sup>51</sup>. Многие западные исследователи также отмечают, что важнейшая черта мультимедийного контента – интерактивность, которая возможна благодаря размещению медиапродукта в сети. Так, Ш. Вайнштайн ввел понятие *networked media*, что раскрывает суть сети интернет, а именно постоянный обмен информацией между пользователями<sup>52</sup>. Журналист, производящий контент, является пользователем сети наряду с читателем интернет-СМИ. Кроме того, любой пользователь сети может решить, стоит ли ему смотреть встроенный в материал ролик, листать слайдер с фотографиями или переходить по гиперссылкам. Это характеризует степень интерактивности самых простых форм мультимедийного контента. «Интерактивные мультимедиа относятся к тому опыту или манипуляциям мультимедийными объектами, такими как изображения, фильмы, песни или мультимедийные документы, во время которых человеческий фактор играет решающую роль»<sup>53</sup>.

При этом, если рассматривать именно степень мультимедийности, измеряемую в количестве каналов передачи информации, то ее связь с интерактивностью часто может быть обратной. То есть чем больше каналов

---

<sup>51</sup> Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа. М, 2007.

<sup>52</sup> Weinstein S. The Multimedia Internet. USA, 2005. S. 5.

<sup>53</sup> Там же.

передачи, тем ниже показатель качественной характеристики интерактивности – вовлеченности. Так, интерактивность медиапродукта, состоящего из ролика, фотографий, аудиозаписи, текста и инфографики, гораздо ниже, чем интерактивность теста, состоящего из текста и простых элементов верстки IT-сервиса (поле для ввода ответа, кнопка «Готово!»). Это обуславливается эволюцией принципа потребления контента – пользователи интернета отдают предпочтение лаконичным материалам, не требующим большого количества времени. Это новость, которая умещается на одном экране смартфона вместе с виджетами шаринга в соцсетях – например, популярный сервис Yahoo News, интерфейс которого предлагает картину дня в заголовках на одном экране<sup>54</sup>. Пользователь, имеющий мобильное приложение, может пролистать главные новости дня одну за другой, отправляя каждую в свои аккаунты в соцсетях двумя касаниями. По мнению американского исследователя Д. Пандея, который занимается изучением виртуальной реальности и компьютерных игр, возможность оказывать прямое влияние и изменять цифровое пространство – главная характеристика современного интернета. «Мультимедийный опыт компьютера, мобильного телефона или игровой приставки сильно оторван от имплицитно восстановленной природы фильма или письма, потому что такие мультимедийные устройства делают связь между медиа фундаментальной частью нашего взаимодействия с работой»<sup>55</sup>, – пишет Д. Пандей.

Таким образом, следует рассмотреть понятие интерактивный контент. В начале нулевых американский издатель Т. Орэйли сформулировал концепцию «интернета нового поколения» – Web 2.0. Тогда Орэйли вкладывал в это понимание интернета способность совершенствоваться с ростом количества активных пользователей и называл Web 2.0 способом

---

<sup>55</sup> Bronwen R.T. New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age. NE, USA, 2011. С.25 – 26.



проектирования сетей, с учетом всех вероятных взаимодействий в ней и перспективы к улучшению<sup>56</sup>.

Важнейшей характеристикой Web 2.0 является «психологическое» изменение, которое претерпевают схемы работы в вебе. Любой пользователь интернета при желании может стать не просто потребителем, но и генератором контента. «Мы перешли от статичного контента старых интернет-журналов к такой практике, при которой информационный обмен и взаимное сотрудничество сайтов происходит с невиданной раньше интенсивностью», – говорит К. Роуз, основатель инновационного новостного сервиса Digg. «При том, что люди начали эксплуатировать Интернет уже давно, только сейчас Web 2.0 помог им осознать истинные возможности Сети и всю ту пользу, которую она может принести потребителям информации», – считает Чад Харли, совладелец видеохостинга YouTube<sup>57</sup>. До появления технологий Web 2.0 любой интернет-сайт был устроен иерархично, по принципу простейших электронных библиотек и баз данных. За создателем контента закреплялся статус его владельца. Web 2.0 дает возможность фолксономичной организации информации. Фолксономия (англ. folksonomy, от folk – народный + taxonomy – таксономия) – неологизм, обозначающий практику совместной категоризации посредством выбираемых ключевых слов – тэгов<sup>58</sup>. Фолксономичен подход к модерации неиерархичных сообществ, в которых модераторские функции разделены между равноправными пользователями. Таким образом, потребители информации могут быть и владельцами другой информации на данном сайте.

В случае со СМИ «природная» интерактивность интернета обеспечивает двустороннее взаимодействие с читателем, которое прежде существовало в формате обратной связи: писем в редакцию и ответов на них со страниц печатного издания. Но потребитель является пассивным

<sup>56</sup> Тим О. Что такое web 2.0//«Компьютерра» № 37 (609), №38 (610). М.: 2004.

<sup>57</sup> Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа. М, 2007.

<sup>58</sup> Там же.

участником коммуникационного процесса, одностороннего по своей природе.<sup>59</sup>

Интерактивность выражается не только в возможности генерации пользовательского контента или обратной связи, но и в функциях разнообразных игровых сервисов в интернете:

- тесты;
- интерактивные видео (вроде Smartag<sup>60</sup>);
- интерактивные фото (вроде Thinglink<sup>61</sup>);
- онлайн-игры (вроде «ИлиТо»)<sup>62</sup> и так далее.

Интерактивным расширением считается и виджет с предложением рассказать о понравившемся материале в своих соцсетях: пользователь может одним нажатием поместить в свой профиль «ВКонтакте», Facebook или Twitter ссылку на материал и сопроводить ее комментарием. Так, для публики этого пользователя материал СМИ будет существовать уже в контексте комментария.

Исходя из всего вышесказанного, необходимо рассмотреть, как происходит процесс трансформации современных СМИ на практике. Для примера мы взяли редакцию The New York Times, т.к. именно она первая создала такой мультимедийный проект как Snow Fall («сноуфолл» - масштабное интерактивное представление, использующее разные каналы: пользователь мог слышать, как завивала выюга, видеть, как меняются 3D-картинки гор, появляются карты, фотографии другие иллюстрации, видеозаписи, благодаря чему читатель мог полностью погрузиться в

<sup>59</sup> Лукина М.М. Сетевые СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 87

<sup>60</sup> Сервис, предлагающий выбрать несколько вариантов развития сюжета. Для этого пользователь либо отвечает на вопрос, и внутреннее дерево решений запускает соответствующее ответу видео; либо сам выбирает из предлагаемых превью желаемый ролик. Smartag — проект Технопарка Университета ИТМО, в 2014 году компания была выкуплена Thinglink, команда переехала в Пало-Альто. (<http://thinglinkblog.com/2014/10/01/thinglink-buys-video-tagging-platform-smartag/>).

<sup>61</sup> Сервис, позволяющий ставить метки на фотографии. Пользователь загружает фото, расставляет и подписывает каждую метку. Сайт генерирует код изображения, который далее вставляется в публикацию на сайте на этапе редактирования. Пользователь сайта СМИ при наведении курсора на метку видит окошко с текстом. (<https://www.thinglink.com/>)

<sup>62</sup> Онлайн-игра от интернет-газеты «Бумага» и GagaGames (<http://ilito.paperpaper.ru/>).

атмосферу описываемой ситуации), после чего название «сноуфолл» стало нарицательным, а другие редакции начали применять данный опыт и у себя.

Чтобы понять, как проявляются процессы конвергенции и дигитализации, нужно рассмотреть реальные механики создания контента. Поскольку речь идет о новых медиа, главная площадка которых находится в интернете, технология работы отражена не только в формальном распределении ролей в редакции, но и в устройстве цифровых инструментов сайта. На панели администратора сайта любого медиа собрана вся информация: о количестве текстов, об авторе, о просмотрах, об их глубине, о статусе каждого материала. Распределение ролей в редакции остается достаточно очевидным: корреспондент пишет и снимает, фотограф снимает, дизайнер создает макеты, корректор вычитывает тексты на ошибки, бильд-редактор подбирает иллюстрации, редактор правит текст. Поэтому это распределение мы в данном случае рассматривать не станем, а обратимся к технологическим принципам менеджмента контента, по которым можно судить об уровне дигитализации и профессиональной конвергенции в редакции.

Редакция The New York Times («Нью-Йорк Таймс»; далее – NYT) – одна из крупнейших в мире и, пожалуй, самая технологичная. Тираж бумажной газеты NYT варьируется в диапазоне от 1 млн 800 тыс. до 2 млн экземпляров. То есть в месяц на прилавки магазинов и в руки подписчикам попадают до 60 млн газет NYT. Сайт же имеет до 200 млн просмотров страниц в месяц. Количество просмотров имеет колебания в периоде одного года до 50 млн (что на границе нормального для такого объема трафика): в январе 2018 на nytimes.com было просмотрено 366,5 млн страниц, в феврале – 325,5 млн, в марте – 360, 349 – в апреле<sup>63</sup>.

На сайте NYT 14 тематических разделов и The New York Times Magazine («Нью Йорк Таймс Мэгэзин»), каждый из них ежедневно

---

<sup>63</sup> Официальный сайт SimilarWeb Ltd (компания, осуществляющая деятельность в сфере информационных технологий). <https://www.similarweb.com/website/nytimes.com>

обновляется силами штата редакторов и технических специалистов. Работу сотрудников редакции аккумулирует и координирует Система менеджмента контента (content management system – CMS), написанная специально для NYT: с учетом специфики наполнения рубрик, типового контента и используемых сервисов.

Люк Вненчак<sup>64</sup> – директор CMS NYT – в 2014 году опубликовал на сайте газеты подробное описание работы системы<sup>65</sup>. CMS NYT называется Scoop, она модерирует загрузку на сайт в среднем 700 фичеров, 600 фотографий и рисунков, 14 слайдеров и 50 видеороликов каждый день. Кроме того, Scoop позволяет добавлять новые элементы в базовый дизайн сайта – то есть включает в себя функционал творческой верстки. Для крупных западных СМИ последнее представляет собой довольно специфичную возможность, как правило, формы верстки на сайте стандартизированы, что увеличивает скорость публикации материала: редактору нужно лишь ввести текст в нужные поля и отправить на сайт<sup>66</sup>.

Scoop – это система, которая агрегирует и координирует работу разных приложений платформы NYT. Пересечение функций этих приложений только в одном месте дает возможность разным командам разработчиков без проблем решать общие и локальные проблемы, а также облегчает анализ состояния системы. К тому же любая работа с платформой, будь то устранение неполадки или настройка нового сервиса, занимает гораздо меньше времени благодаря системе интеграции. Последнее имеет особое значение, так как обычно система менеджмента контента «монолитная», то есть укладывается в функционал панели администратора сайта. Медиа могут использовать для создания сайта чужую платформу (например, Bloomberg работает на WordPress), а может написать свою и, как NYT, создать ряд приложений к ней, а далее интегрировать их в систему менеджмента контента.

<sup>64</sup> Профиль Люка Вненчака в социальной сети для специалистов. URL: <https://www.linkedin.com/in/lvnenchak>.

<sup>65</sup> Luke Vnenchak. Scoop: A Glimpse Into the NYTimes CMS// The New York Times. 2014. URL: <http://open.blogs.nytimes.com/2014/06/17/scoop-a-glimpse-into-the-nytimes-cms/>.

<sup>66</sup> Для многих российских медиа, не имеющих такого большого объема трафика, творческая верстка материала — ежедневная работа редактора или выпускающего дизайнера.

Раньше редакция NYT также пользовалась внешним сервисом для онлайн-медиа от датской компании CCI<sup>67</sup>. В этой системе использовался обычный редактор Microsoft Word со стандартными возможностями модифицировать текст (шрифты, кегль, начертание, списки и пр.). Автор писал текст на листе Word, применял нужное форматирование и отправлял на сайт. Сегодня журналист NYT копирует свой текст прямо в форму ввода Scoop, там же продюсируется мультимедийный контент публикации: вставляются нужные фото, видео, порос и другие сервисы.

Scoop также агрегирует данные о статусе текста: «пишется», «отредактирован», «готовится к публикации на сайте, в газете, или и там, и там». Кроме того, сегодня в NYT настраиваются процессы анализа обратной связи и данных из соцсетей. «По просьбе редакции, мы никогда не пытались интегрировать в Scoop данные из соцсетей. Но это могло бы помочь журналистам понять, как работать в соцсетях, чтобы на ссылку кликнуло больше людей. Но сопротивление редакции становится меньше, и мы все ищем способ отразить в Scoop и этот тип информации», – пишет Люк Вненчак<sup>68</sup>.

Принцип работы Scoop очень похож на Google Docs. Одновременно несколько человек могут работать над разными частями материала. «Корреспондент может писать текст, в то время как продюсер настраивает мультимедиа, а редактор правит заголовок или лид. Единственное – один редактор не может изменить заголовок, пока второй переписывает лид», – уточняет Вненчак в своем блоге<sup>69</sup> (это напоминает и автоматизацию работы в современных печатных СМИ: программы K4 от SoftCare и Incory).

Однако редактор, обладающий достаточным статусом в системе, может и ставить запрет на просмотр публикации другими сотрудниками NYT. Иногда такой запрет распространяется на материалы, где используются

<sup>67</sup> Официальный сайт CCI. URL: <http://www.ccieurope.com/>.

<sup>68</sup> Luke Vnenchak. Scoop: A Glimpse Into the NYTimes CMS// The New York Times. 2014. URL: <http://open.blogs.nytimes.com/2014/06/17/scoop-a-glimpse-into-the-nytimes-cms/>.

<sup>69</sup> Luke Vnenchak. Scoop: A Glimpse Into the NYTimes CMS// The New York Times. 2014. URL: <http://open.blogs.nytimes.com/2014/06/17/scoop-a-glimpse-into-the-nytimes-cms/>.

комментарии и документы американских силовых ведомств и правительственных структур, а иногда на сенсационные тексты «о Владимире Путине или Анджелине Джоли», как выражается директор Scoop.

Важно отметить, что CMS дает возможность редактировать не только текст, но и фотографии. Редактор может наложить стандартный кроп или произвольно изменить размер.

Такая система менеджмента контента, безусловно, прекрасно настраивает все процессы мультимедийной редакции. В NYT при этом осознают недостаточную мощность конвергентного процесса на профессиональном уровне журналистов и стараются адаптировать систему для автора, который сам хочет написать текст, поставить туда фотографии, видео и все опубликовать. Пока в создании большинства текстов, признается Вненчак, участвуют: корреспондент, литературный редактор, бильд-редактор и диджитал-продюсер.

Кроме того, разработчики NYT адаптируют вэб-версию газеты для мобильных устройств. «Мы понимаем, что контент для мобильной версии должен быть устроен совершенно иным образом. Сейчас в нашей газете на смартфонах помещается материал, сделанный по лекалам вэба. И мы должны это исправить, не придумывая новой сложной системы вроде Scoop», – говорит Л. Вненчак.

Об этом было сказано и в New York Times Innovation Report<sup>70</sup> в 2014 году. Также в отчете говорится о создании инструмента «вроде виджета», позволяющем любому сотруднику сайта редактировать мультимедиа: речь, в частности, идет о новом формате «коллекций» тематических фото или видео, которые мог бы дополнять каждый редактор.

Еще одним важным для нас пунктом в отчете является рекомендация максимально снизить стоимость производства диджитал-продуктов. На

---

<sup>70</sup> The Full New York Times Innovation Report//Scribd.com: файлообменный ресурс. 2014. URL: <http://ru.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>.

примере популярного Snow Fall и теста на диалект английского языка<sup>71</sup> (на ссылку теста кликнули более 21 млн раз) в NYT поняли, насколько привлекательны для аудитории интерактивные механики и материалы с ультратехнологичными элементами мультимедиа. Однако производство одного такого проекта занимает слишком много времени и, как правило, полностью выключает команду frontend, backend и контентной разработки из фоновых редакционных процессов. В отделе цифровых технологий NYT работают 445 человек, однако поточное производство сложных диджитал-проектов все равно неподъемно для компании. При этом есть сервисы, используемые на BuzzFeed и Mashable, они позволяют произвести тесты и материалы с включенными стандартными комбинациями мультимедиа в течение часа и силами одного редактора.

В отчете также отмечается необходимость создания штата специалистов по SMM по примеру Bloomberg, которые занимались бы переупаковкой контента для социальных сетей: адаптивной и своевременной. Пока, как говорится в отчете, анонсированием материалов иногда занимаются сами авторы, однако часто делают это поздно.

На примере описания технологий производственного процесса, его автоматизации и издательских систем The New York Times мы видим, что в компании идет работа над отлаживанием процессов производства материалов с элементами мультимедиа, взят вектор на упрощение системы менеджмента контента и разворачивание ее в сторону абсолютной конвергенции одного специалиста. Однако ясно, что абсолютной конвергенции всей редакции в данной случае быть не может, речь идет только о частных случаях добавления записи в блог редакции и материала в коллекцию. Сейчас, как и раньше, во время традиционных медиа, над публикацией NYT работают несколько специалистов. Только теперь они могут делать это одновременно. Осознанное сдерживание конвергентного процесса подтверждает тезис о том, команда

---

<sup>71</sup> How Y'all, Youse and You Guys Talk//The New York Times: официальный сайт. 2013. URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html>.

специалистов с уникальными компетенциями производит гораздо более качественных продукт, чем один журналист с фотоаппаратом и графическим редактором под рукой.

Так, «благодаря детальным, разносторонним и осмысленным теоретическим моделям, а также живым примерам от активных практиков медиа, можно в реальности увидеть, что процессы медиаконвергенции происходят на различных уровнях, как законы физики, независимо от нашего желания или знания о них»<sup>72</sup>.

## **1.2 Редакционные стратегии интернет-СМИ: тенденции развития, аудитория как фактор формирования контента**

В России конвергентные процессы в медиа стали ярко проявляться после кризисного 2008 года, когда резко сократились рекламные бюджеты компаний, и воспроизводство контента традиционных СМИ – газет, радио, телевидения – стало либо менее рентабельным, либо вовсе убыточным из-за соотношения стоимости производства традиционного медиапродукта, охвата аудитории и доходов с рекламы.

В качестве примера российского медиа, в котором успешно завершилась перестройка процессов в сторону конвергенции и дигитализации, можно привести издательский дом «Коммерсант». В 2000 году в сети появился сайт [kommersant.ru](http://kommersant.ru), позже на сайте запустились поддомены всех изданий холдинга: «Власть», «Деньги», «Огонёк». Это была вэб-версия традиционной газеты и журналов. Позже [kommersant.ru](http://kommersant.ru) стал работать по принципу информационного агентства. То есть профессиональная редакция интернет-СМИ занималась выпуском новостной ленты, материалы газеты стали выкладываться не в виде файлов PDF, а в виде кода. Позже ИД запустил «Коммерсант.FM» и «Коммерсант TV». Радио и сегодня выходит в эфир (в Москве на волне 95,6 МГц, в Петербурге – 104,8 МГц). На сайте холдинга встроен виджет для прослушивания через интернет.

---

<sup>72</sup> Корнев М. С. Сборник статей к открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир?». М, 2014. URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf>



Телеканал «Коммерсант TV» передавал сигнал через спутник. Это был первый российский канал, который вещал в режиме Mute TV (немой телевизор), в кадре не работали ведущие и дикторы. Закадровый голос начитывал текст, соответствующий видеоряду. Сегодня наиболее близкий «Коммерсант FM» по формату канал – Euronews. Телеканал «Коммерсанта» также впервые в истории российских медиа вывел на экран сообщения пользователей социальных сетей. Тогда редактор ленты модерировал и собирал посты из «Твиттера». Специфика формата вещания давала возможность для трансляции в ресторанах и других публичных местах, расширяя таким образом аудиторию. «Коммерсант TV» закрыли в 2012 году по причине убыточности канала. «Коммерсант TV» также можно было смотреть через сайт [kommersant.ru](http://kommersant.ru).

Сегодня несколько проектов издательства закрыты, но остался сайт и радиостанция. На сайте помимо новостной ленты присутствует эксклюзивная информация, которая может быть размещена только на этой площадке. На сайте работают специализированные редакторы и корреспонденты. Редакцию «Коммерсанта» также отличает умеренная конвергенция: журналисты только пишут тексты (очень редко используют иллюстрации корреспондентов, т.к. есть штат профессионалов по иллюстрации), профессиональные фотографы снимают, а редактор новостной ленты уже в свою очередь работает и с авторами, и с фотографами, и с биль-редактором, и с соцсетями, и напрямую с ньюсмейкерами. Однако у корреспондентов «Ъ» появилась новая обязанность: в редакции происходит не только автоматическое гиперлинкование, но и ручное, что способствует эффективности контента, поэтому корреспонденты часто сами указывают ссылки на материалы, которые подходят по данной теме.

Вслед за «Коммерсантом» процессы и продукты коренным образом меняли каналы ВГТРК (телеканал «Россия», «Россия 24», «Культура», радио «Вести», сайт [vesti.ru](http://vesti.ru), где агрегируется весь контент; и другие СМИ). РИА Новости начали перезапускать сайт в 2007 году, когда главный редактор

Светлана Миронюк утвердила стратегию мультимедийного развития, а также диверсификации. В составе холдинга появились: дизайн-центр, агентство судебной информации РАПСИ, агентство экономических новостей «Прайм», «Р-Спорт». Кроме того, РИА запустили ряд тематических контентных, digital- и event-проектов. Так же в 2007 году редакция «Ведомостей» заявила о своем переходе на данную модель работы.

Почти у каждой крупной печатной газеты до 2006-2007 г. появился сайт с отдельной профессиональной редакцией. По тому же пути пошли большие информационные и развлекательные телеканалы: «Первый», «Моя планета», «Мир» и прочие.

В России в середине нулевых появились новые специальности редактора ленты новостей, корреспонденты интернет-версии (специфика работы отличается от обычного, т.е. требования и обязанности различаются), web-дизайнера для СМИ, верстальщик интернет-версии, IT-специалисты, которые помогают оптимизировать работу редакции. Как, уже говорилось выше, журналист, работающий и на сайт, и на газету, теперь должен уметь написать любой материал в двух форматах и правильно подобрать к нему мультимедийные файлы.

Наиболее важными трендами, которые окажут в будущем колоссальное влияние на нашу жизнь, в том числе и на развитие соцсетей, по мнению директора digital-агентства «The Directors» Артема Кашехлебова, станут:

- Конвергенция всевозможных устройств (компьютеры, мобильные устройства, телевизоры, бытовая техника, автомобили и т.д.);
- Развитие технологий анализа огромных структурированных и неструктурированных данных (big data);
- Фокусирование на интерактивных медиа (медиа, где есть не только возможность потреблять, но и участвовать, вовлекаться, воздействовать);

– Развитие робототехники и алгоритмов искусственного интеллекта, как основы современных информационных, развлекательных, рекомендательных и других сервисов.<sup>73</sup>

### **Аудитория как фактор формирования контент-стратегии**

Из-за технологических факторов и развития интернета меняется, как и сам контент СМИ, так и социальные роли участников массово-коммуникационных процессов, структура социальной стратификации, интенсивность социальной мобильности<sup>74</sup>. Так, в настоящее время имеют огромную популярность СМИ с развлекательным характером, что отражает желание и настроение читателей. Можно добавить, что на первую полосу уже практической любой газеты идет не то, что самое главное и важной, а самое интересное, «вкусное».

Таким образом, ранее некоторые ученые считали, что в массовом масштабе аудитория традиционных СМИ остается пассивным участником одностороннего коммуникационного процесса<sup>75</sup>, однако благодаря развитию web 2.0 расширяется возможности обратной связи, интерактивности, что позволяет рядовым пользователям стать активными и практически основными (учитывая преобладания такого принципа отбора, как читательский интерес) производителями контента (сообщений, ресурсов) и его бесконечных трансформаций. Яркий пример этому медиа-проект «Сноб», где авторами контента выступают любые пользователи на определенных условиях.

Таким образом, изменилась сама схема коммуникативной ситуации, на первом месте теперь стоит читатель, а не автор. Теперь взаимоотношения читателя с автором в коммуникативном пространстве интернета становятся определяющими при создании соответствующего контента.

Формируются принципиально новые способы отбора и подачи материала, взаимодействие производителей и потребителей информации:

<sup>73</sup> Официальный сайт федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2017/pechat.html>

<sup>74</sup> Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб, 2006. С. 93.

<sup>75</sup> Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М, 2005. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1407>

максимально оперативная реакция на изменения восприятия потенциальной аудитории, выявление характера читательских интересов, специфику человеческих склонностей и их мотивы, образовательный уровень людей<sup>76</sup>.

Так, по мнению Д. В. Иванова и Л. П. Марьиной, реализация интерактивности в разных по типу сетевых изданиях имеет свои отличия. Так, в интернет-версиях газет интерактивность используется для привлечения читателя к печатной продукции. В онлайн-СМИ использование разных форм интерактивности помогает корректировать деятельность сетевой редакции: учитывать читательские запросы, а также привлекать пользователей в качестве авторов нового контента. Можно выявить три основных вида мотивационной деятельности интернет-пользователя:

1. Обратная связь происходит уже не только по инициативе редакции, но и читатель проявляет желание налаживать связи как с редакционным коллективом интернет-газеты, так и с посетителями данного интернет-сайта. На сегодняшний день некоторые читатели желают проанализировать и обсудить полученную информацию. Исходя из этого, появилось много возможностей для налаживания и упрощения обратной связи: комментарии в конце материала; оценка материала («лайк», «дислайк»); распространение материала в различные социальные сети с помощью гиперссылок (расшаривание: читатель дает не только оценку тому или иному событию, но и указывает на свою готовность к открытости обсуждения поставленной проблемы); голосование, которое, как правило, состоит из вопроса и предложенных вариантов ответа для выбора лучшего визуального материала; блог, где посетители высказывают собственную точку зрения на самые разные события, конфликты, споры (нацелено на получение пользовательского контента); электронное письмо в редакцию или отдельному автору; отдельное окно в интерфейсе сайта, где можно предложить свою новость и тему. Данные формы коммуникаций позволяют редакции лучше узнать вкусы и потребности

---

<sup>76</sup> Ким М. Н. Социология массовой коммуникации. СПбГУ, 2013. С. 174.

целевой аудитории, характер их информационных ожиданий, измерить реакцию на ту или иную публикацию, а самое главное – это выявить все характеристики своей целевой аудитории и узнать ее еще лучше, что, в конечном счете, позволит скорректировать контент-стратегии всего сетевого номера.

2. Некоторые читатели не желают оставаться в стороне и им недостаточно простого комментирования. На эти потребности появились специальные функции. Пользователи могут присылать свои собственные материалы для опубликования в ресурсе онлайн-СМИ (текстовые сообщения, видеосъемка и фотографии с места события, мультимедийные файлы, блоггерские записи и т.п.), а также выступить в качестве соавторов в рождении журналистского произведения. Например, прислать вопросы для интервью-*live*, подсказать тему для авторской колонки, заполнить анкеты редакции, поучаствовать в платных и бесплатных опросах или включиться в прямую беседу с автором. На данный момент актуально для аудитории «отмечать» конкретное СМИ, что создает своеобразный контент, если переходить по «хештегу».

3. Виртуальная деятельность интернет-читателей выражается в форме, мистифицированной самопрезентации (анонимный ник, виртуальный аватар, многоавторность текстов). Виртуальный мир позволяет создавать образ человека: он может быть собой, при этом от самого себя отстраняясь – своеобразная свобода для журналистов (при создании личных блогов и страниц) и авторов (если мы говорим про ИА, то чаще всего автор не указывается). Так, каждой личности свойственно желание повлиять своим творчеством на реальный мир, но остается проблема идентификации личности, что сказывается и на законодательном уровне. Так, что учетная запись блога или комментария, оставленного на сайте онлайн-СМИ, не всегда могут быть ассоциированы с конкретной личностью<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> Гришанина А. Н., Курушкин С. В. Сетевой читатель. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб, 2011. С. 169-170.

Из всего вышесказанного видно, что пользовательский контент превратился в одно из важнейших явлений медиасреды. Ускоряющийся ритм жизни изменил характер потребления информации, действия читателя не ограничиваются теперь только на потреблении контента. Таким образом, появился новый тип читателя, который выполняет новые функции и роли. Появляется понятие сотворчества между читателем (информационная реакция) и автором (информационный стимул), что трансформирует и видоизменяет контент не только онлайн-СМИ, но и печатных версий<sup>78</sup>.

По мнению Е.Л. Вартановой, для контроля эмоционального климата новой информационной среды, функциональные и производственные задачи журналистики вынуждены расширяться: «теперь, помимо изучения последних достижений в коммуникационной среде, умения правильно применять эти знания в организации проектов и приобретении навыков свободного пользования интернет-ресурсами, производителям информации необходимо уметь создавать такие массмедиа, которые смогут “выполнять различные заказы на информирование, рекреацию, интеграцию, мобилизацию”»<sup>79</sup>. Таким образом, журналистика и СМИ стремятся к универсальному обслуживанию информационных интересов аудитории, осуществление которых в полной мере возможно лишь в среде киберпространства<sup>80</sup>.

Таким образом, для каждого СМИ огромное значение имеет аудиторный фактор. Исследователь М.Э. Жебит говорит о том, что: «четкое определение своей адресной ниши по большому счету является для всех СМИ, в том числе для интернет-СМИ, доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает определенные периодичность обновления информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей

<sup>78</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

<sup>79</sup> Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

<sup>80</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

аудиторией и условия ее доступа к контенту»<sup>81</sup>. Так, стратегии СМИ напрямую связаны с определением и анализом целевой аудитории и аудитории в целом: «...бизнес-модель современных медиа драматически зависит от знания и понимания поведения аудитории»<sup>82</sup> (Необходимо улучшать сервисы редакционной аналитики (от простого подсчета заходов редакции перешли на подсчет активности (глубина просмотра, время контакта, конверсия в подписчика)).

Е. С. Бабкина и Т. Н. Коврижина так же акцентируют свое внимание на том, что для эффективности развития и функционирования СМИ нужно ориентироваться на потребности и интересы аудитории, на которую рассчитано издание: «Чтобы создать конкурентоспособный продукт на рынке средств массовой информации, сегодня мало оригинального дизайна и рекламы, нужна отвечающая запросам аудитории концепция издания и удобный формат»<sup>83</sup>. Это обуславливается тем, что на сегодняшний день современный информационный рынок широк и разнообразен: любой потребитель найдет на свой вкус и цвет СМИ, которое подходит именно ему, и одна из причин этого то, что маркетинговый подход к информации изменил принципы отбора фактов – теперь на лидирующие позиции при отборе выходит такой критерий как читательский интерес. Привлечение внимание происходит благодаря внешнему и внутреннему оформлению информационного продукта и оперированию к основным характеристикам категории «читательский интерес» – «проявление жизненной установки (интересы индивидуума, обусловленные его социальным положением) человека в процессе поиска, приема и переработки информации»<sup>84</sup>. Таким образом, читательский интерес выступает в роли фильтра, которые или

<sup>81</sup> Жебит М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi>

<sup>82</sup> Лосева Н. Г. Аудитория новых медиа//Как новые медиа изменили журналистику. 2012 –2016 под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31

<sup>83</sup> Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора Интернет-СМИ: от создания концепции до коммуникационной стратегии (на примере авторского сетевого издания «Cookiebooks»). М, 2015. URL: [http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU\\_6\\_92.pdf](http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU_6_92.pdf)

<sup>84</sup> Там же.

способствует привлечению внимания и реализует положительный момент в коммуникации между СМИ и аудиторией, или индивидум отвергает информацию из-за несоответствия его читательскому интересу, или трансформирует под воздействием жестко фиксированной установки. Безусловно, анализ целевой аудитории в совокупности с учетом технических средств (канал передачи, носители контента) важен для работников СМИ. «Ведь аудитория существует и функционирует лишь в той мере, в какой осуществляется деятельность по производству и распределению массовой информации в обществе»<sup>85</sup>.

В свою очередь, необходимо напомнить, что аудитория, выбирая среди многообразия СМИ то, что ей действительно интересно и подходит, она смотрит в первую очередь на то, какой тип содержания предоставляют эти СМИ: «люди покупают газеты не потому, что им нужна бумага с отпечатанными на ней символами, а потому, что их интересуют уникальные характеристики газетного содержания»<sup>86</sup>. Таким образом, как мы уже говорили, для потребителей СМИ важнейшим критерием выбора является контент, предоставляемый медиа, следовательно, аудитория является определяющим фактором для формата издания.

В современных реалиях эффективность работы медиа зависит не только от создания качественного и отличного новостного продукта, но и от налаживания контакта и коммуникации с потенциальной аудиторией. Редакция должна создать образ непрерывной заботы о нуждах потребителей их информации. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является система маркетинговых коммуникаций (реклама конкретного СМИ, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и продажи), способствующая достижению общих маркетинговых целей масс-медийных изданий, а цели эти таковы:

- мотивация потребителя информации;

---

<sup>85</sup> Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М, 2003. С. 78.

<sup>86</sup> Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003. С. 295.



- генерирование, формирование и актуализация информационных потребностей;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между субъектами СМИ;
- формирование благоприятного имиджа издателя;
- информирование потребителей о деятельности издателя;
- привлечение внимания аудитории к деятельности издания;
- предоставление оперативной, эксклюзивной, оригинальной информации;
- формирование у потребителей информации, способствующей расположению и доверию к изданию;
- стимулирование акта покупки издания и др.<sup>87</sup>

Таким образом, данные задачи необходимы для повышения эффективности медийного проекта и для повышения таких маркетинговых показателей, как тираж, количество аудитории.

Профессор В.Ф. Олешко выделил следующие условия, при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации:

Степень включенности:

- 1) показатели владения тем или иным источником массовой информации (подписка, наличие телерадиоаппаратуры),
- 2) степень включенности (частота, интенсивность, регулярность обращения, затраты времени на контакты с ним и т.д.).

Отношение к материалам, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т. д.

Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.

---

<sup>87</sup> Васильева Л.А. Делаем новости. М, 2003. URL: [http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#\\_ftn10](http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#_ftn10).

Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т. д.)<sup>88</sup>.

Таким образом, следует разграничивать аудиторию по степени вовлеченности. По мнению М. Э. Жебита существует потенциальная аудитория (те, кто имеет доступ к определенному источнику информации); фактическая аудитория (регулярные читатели, слушатели, зрители и т.д.); аудитория, достигающая определённой степени понимания и запоминания информации<sup>89</sup>.

Исследование известного медиаэксперта Н. Лосевой (опрос 79 медиаменеджеров) показал, что в топе ключевых мотиваций аудитории для обращения к СМИ находятся следующие в порядке убывания значимости:

- гарантия качества контента;
- необходимость иметь общий «фильтр» в информационной картине дня;
- необходимость получить проверенную информацию.

Это традиционные мотивы, которые, очевидно, будут относительно стабильными и в будущем. Но дальше в списке появляются две новые важные составляющие:

- алгоритмы персонализации контента, которые обеспечат персональный набор информации, максимально устраивающей потребителя;
- привязанность к определенному автору или уникальному жанру, «клубность»<sup>90</sup>.

<sup>88</sup> Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М, 2003. С. 79.

<sup>89</sup> Жебит М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.03.2017).

<sup>90</sup> Лосева Н.Г. Аудитория новых медиа//Как новые медиа изменили журналистику. 2012 –2016 под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31

Андрей Мирошниченко «считает, что следствием взрывного роста авторства становится рост физических объемов контента и мощнейшее вовлечение частного человека в производство медиа. Отсюда новые форматы медиаконтента, «кванты контента», «фактоиды», «вирусный редактор», «ульевые медиа», а также смена моделей социального взаимодействия и трансформация медиамодели (вовлечение вместо трансляции)»<sup>91</sup>. Таким образом, исходя из всего вышесказанного необходимо отметить стратегии вовлечения аудитории. Систематизировав информацию об интерактивных возможностях и соотнеся ее с целями, которые могут ставить перед собой редакции онлайн СМИ, Н.А. Афонасьева и З.Ф. Хубецова выделяют следующие стратегии:

1. Стратегия завоевания аудитории: в ее основу заложена цель привлечения большого числа новых пользователей на постоянной основе. Стратегия предполагает активную работу редакции с социальными сетями и использование максимального количества разнообразных интерактивных сервисов.

2. Стратегия управления репутацией: направлена на укрепление репутации издания среди аудитории. Большое внимание в рамках данной стратегии уделяется как работе по сбору мнений аудитории об издании, так и организационной работе.

3. Стратегия формирования сообщества: основана на стремлении организовать коллективные действия активной аудитории. Реализуется через создание площадок для дискуссии, определение дискуссионных тем, способных привлечь пользовательский интерес, разработку системы поощрения за активность, создание сообществ на площадках в социальных сетях и в блогосфере.

4. Стратегия совместного создания контента: направлена на достижение цели вовлечь аудиторию в процесс производства медиапродукта.

---

<sup>91</sup> Корнев М. С. Сборник статей к открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир?». М, 2014. URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf>

Предполагает использование сервисов отправки сообщений от получателя к редакции СМИ, создание специальных разделов для публикации пользователями присланных материалов, а также наличие системы мотивации информационного обмена с редакцией.

5. Коммерческая стратегия: направлена на получение прибыли благодаря интерактивным сервисам<sup>92</sup>.

Таким образом, мы доказали, что одним из определяющих факторов, влияющего на стратегии СМИ, является аудитория, и как мы уже отмечали, конкуренция онлайн-СМИ гораздо выше, чем традиционных, поэтому на этапе формирования стратегии издания необходимо учитывать различные параметры: географические, демографические, психографические и поведенческие.

Однако выявление целевой аудитории печатного периодического издания до недавнего времени не составляло особого труда, но в связи с трансформацией системы СМИ на сегодняшний день определить аудиторию уже сетевого издания не такая простая задача. Деление аудитории уже происходит не столько по традиционным социально-демографическим критериям (пол, возраст и т.д.), а по ценностным разломам, способу жизни и жизненным принципам, т.е. мы имеем дело с более гибкими и текучими группами.

Следует остановить свое внимание на таком понятии как аудитория сетевых изданий. Профессор Д. МакКуэйл (университет Саутгемптона; Великобритания) использовал в своих трудах вместо термина «аудитория» словосочетание «медиатизированная публика». Так, этот новый термин указывает не только на роль человека в коммуникации, но и на технологии, использующиеся для установления коммуникативных связей. МакКуэйл сам объясняет это изменение так: «Сегодня такой подход к аудитории невозможен,

---

<sup>92</sup> Афонасьева Н.А., Хубецова З.Ф. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №28 (240). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii> (дата обращения: 16.04.2017).

так как она больше не представляет собой гомогенную социальную массу. Контент новых СМИ потребляется людьми с самыми разными социальными статусами. «Mediated public» – термин, который связан не с местом человека в обществе, а с технологией. Сегодня нам предоставлены огромные возможности коммуникации, осуществлению которой помогают новые технологии»<sup>93</sup>.

Д. Палфри и У. Гассер в своем труде, объектом исследования которого были те люди, которые родились в уже цифровом мире, анализируют понятие «цифровое поколение», сопоставляя его с разными группами людей. По их мнению, именно из-за «цифрового поколения наша экономика, политика, культура и даже семейная жизнь изменятся и будут подчинены их желаниям». Они обрисовали социологический портрет «цифрового поколения»: «тотальная» креативность, инновационность (новое ведение бизнеса и деловых отношений), информированность, благодаря постоянной включенности в поисковую деятельность, многозадачность<sup>94</sup>. Д. Палфри и У. Гассер также задели уже нашумевшую дискуссию современности – информационная перегруженность «цифрового поколения» ведет к проблемам когнитивного характера – снижение способности формировать и оперировать знаниями (т.е. систематизировать информацию, последовательно ее осваивать, выстраивать логические связи, структурировать материал),<sup>95</sup> что позволяет говорить о потребности аудитории в аналитическом материале.

Е.Л. Вартанова отмечает, что зависимость человека от медиасреды обусловлена прогрессом цифровой революции, из чего вытекает, что сама аудитория поменялась тоже – теперь это уже медийная группа людей, имеющая индивидуальные разносторонние информационные потребности.<sup>96</sup> Так, тенденции на рынке показывают, что аудитория изданий общего интереса

<sup>93</sup> МакКуэйл Д. Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ? URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/635/>

<sup>94</sup> Палфри Д., Гассер У. Дети цифрового поколения / пер. с англ. Н. Г. Яцюк / М, 2011.

<sup>95</sup> Там же.

<sup>96</sup> Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

либо стабильна, либо снижается, в то время как аудитория изданий специального интереса показывает устойчивый рост. Если оценивать это по количеству потребительских изданий, то примерно 50% всего российского рынка можно отнести к категории нишевых СМИ. Если по тиражам и объему рекламы – то процентов 30. Так, например, самые востребованные в США узкие тематики: медицина, образование, наука, а более 2/3 американцев узнают о новостях от друзей, но затем ищут полную версию истории в СМИ.<sup>97</sup>

Социолог Б.А. Грушин выделил следующие свойства массы, которые доказывают, что целевую аудиторию интернет издания уже не так легко выявить: рассредоточенные в пространстве индивиды; случайное (стихийное) вхождение в нее; открытость общности, соответственно ее величина непостоянна, вероятностна; ситуативность, т.е. образуется по конкретному поводу (аудитория данного материала на сайте); гетерогенность, т.е. разнообразие, неоднородность состава по разным характеристикам, прежде всего – социальным (по должностному и квалификационному уровню, роду занятий), но также зачастую – и по полу, возрасту, образованию, семейному положению. Читатели одного издания могут относиться к разным возрастным и образовательным, доходным и квалификационным группам. Заметим, что все более узкое сегментирование, т.е. выделение производителями товаров, услуг, информации все более тонких групп потенциальных потребителей, не отменяет указанного свойства массы: состав потребителей в самом узком сегменте все равно формируется по законам массы. То есть канал остается открытым для всех, а среди тех, кто обратится к нему, могут быть не только обладающие соответствующими тематике или иным характеристикам контента признаками, но и те, кто ими не обладает. Например, опросы показывали, что газету «Красная звезда» выписывали не только военнослужащие. Таким образом, резюмируя труды ученых по этому вопросу, можно подвести итог:

---

<sup>97</sup> *Pew Research Center. State of the News Media 2013. Overview.* URL: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/>

- эта общность анонимна для производителей информации/товаров/услуг, и для участников общности;

- несмотря на неустойчивость, ситуативность и иные свойства, в силу которых масса кажется эфемерной, она обладает целостностью, будучи связана общими причинами, поводами, по которым люди оказались причастными к ней. Эта целостность создается совпадением во времени той деятельности, которой занимаются не договаривающиеся об этом, свободно выбравшие ее люди<sup>98</sup>.

Таким образом, происходит утонченная фрагментация целевой аудитории: «говоря со всеми, говорить с каждым, или говоря с каждым – говорить со всеми». Благодаря интимизации и интерактивности аудитория уже находится не в роли объекта воздействия, а выступает равноправным субъектом информационного взаимодействия – диалог между автором и пользователем онлайн-СМИ<sup>99</sup>.

Углубление интерактивной связи пользователя и контента СМИ формирует стратегическое значение мультимедийных технологий. Воздействие пользователя и читательские интересы (удовлетворение потребностей потребителя информации), которые являются важным критерием отбора контента, определяют стратегию и поведение онлайн-СМИ. Так, пользователь как участник уже диалога вносит свою лепту благодаря оценке результата работы с помощью интерактивных элементов.

Стоит отметить, что компания «Data Centric Alliance» (DCA) в конце 2015 г. провела исследование социально-демографических характеристик читателей российских онлайн-СМИ, входящих в топ-30 рейтинга компании «Медиалогия», что позволило выявить примерную аудиторию разных изданий. Анализировались обезличенные данные об аудитории, предоставляемые различными сервисами статистики, компаниями,

<sup>98</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. М, 2015. С. 36–39.

<sup>99</sup> Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартанова. М, 2000. С. 82.

группирующими кнопки соцсетей в единую панель для сайтов, и пр. Так, наименее обеспеченные слои населения (для Москвы это доход до 60 тыс. рублей в месяц на домовладение) читают Kp.ru, Gazeta.ru и M24.ru, а наиболее обеспеченные (в Москве это доход более 130 тыс. рублей в месяц) – Kommersant.ru, Meduza.io, Inosmi.ru, Slon.ru, RBC.ru. Причём холостые мужчины предпочитают: E1.ru, LifeNews.ru, Rg.ru, Kp.ru, Izvestia.ru, а семейные пользователи: M24.ru, Newkaliningrad.ru, Russia.rt.com, Gazeta.ru, Kommersant.ru. Спортсменов и любителей фитнеса интересуют Izvestia.ru, Russia.rt.com, Kommersant.ru, Slon.ru, Rbc.ru. Театралов – M24, Newkaliningrad.ru, RBC.ru, Izvestia.ru, Rg.ru. Азартных игроков – региональные порталы Business-gazeta.ru, M24.ru, Newkaliningrad.ru, Kavkaz-uzel.ru, Russian.tr.com, а безразличных к азартным играм людей – E1.ru, Rbc.ru, Echo.msk.ru, Vesti.ru, Polit.ru<sup>100</sup>.

Резюмируя все вышесказанное, подчеркнем, что с изменением технологий создания контента и его распространения, изменилась и сама аудитория, которую уже не так просто описать и конкретизировать. Аудитория становится не просто объектом воздействия, а выступает равноправным субъектом информационного взаимодействия, что выражается в широком использовании интерактивности. При этом главный акцент, который делают СМИ при отборе контента – это безусловно читательский интерес потенциальной аудитории, из-за чего меняется и стратегия рыночной деятельности СМИ. Интернет имеет несравнимую с традиционными СМИ конкурентную среду, в которой за внимание аудитории соревнуются огромное количество не только СМИ, но и альтернативных способов времяпрепровождения. Таким образом, конкуренция в Интернете гораздо выше, а аудитория более требовательна<sup>101</sup>. Из чего следует, что для того, чтобы привлечь аудиторию в Интернете, необходимо иметь грамотную стратегию

<sup>100</sup> Официальный сайт «Известия» <https://iz.ru/news/589694>

<sup>101</sup> Юйфан Су. Характеристика аудитории интернет-СМИ//Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. №11. 2016 Издательство: Научные технологии (Москва) URL: <http://www.vipstd.ru/index.php/серия-гуманитарные-науки-2016/гуманитарные-науки-2016-ноябрь/1022-hum-30> (дата обращения: 16.03.2017).



развития и тщательно продумывать бизнес-модель и стратегии издания, чтобы быть конкурентоспособным.

Главными стратегиями российских СМИ в результате социальных (потребности аудитории), экономических (монетизация) и технологических факторов (внедрение IT-технологий, переход рынка и аудитории на другую платформу) в глобальной перспективе являются развитие мультимедийности, интерактивности, стремление к качественному контенту: оперативным новостям, глубокой и серьезной аналитике.

Стратегии онлайн-СМИ, безусловно, отличаются от стратегий печатных. Обобщающим фактором можно назвать стремление редакций к конвергентному формату. Это позволяет редакциям оптимизировать затраты, увеличить аудиторию и прибыль за счет привлечения рекламодателей.

Исходя из исследований таких авторов, как В. А. Никулина, Д. Хангер, Д. Б. Куинн, М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, А.А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда, О.С. Виханского, А. Чандлера, Л. Е. Басовского, И. Н. Герчиковой, можно разделить понятие «стратегия» на три вида:

- Стратегия – развёрнутый и всесторонний план действий организации.
- Стратегия – определенного направления развития организации, методов конкуренции, а также ее позиции в окружающей среде.
- Стратегия – система мер, рассчитанная на долгосрочную перспективу, обеспечивающая достижение намеченной главной цели организации (миссии), ее целей и задач<sup>102</sup>.

Обобщив данные подходы, можно дать всеохватывающее определение данного понятия: «стратегия – это детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии и достижение долгосрочных целей и задач организации, а также показывающий общее направление

---

<sup>102</sup> Никулина В. А. Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия развития. Тюм. гос. акад. мировой экономики, управления и права. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/25378/pdf> (дата обращения: 11.02.2017).

развития организации, ее методы конкуренции и позиции в окружающей среде».

Следует начать с того, что большое значение для интернет-СМИ имеет коммуникативная (или коммуникационная) стратегия. Е. С. Бабкина и Т. Н. Коврижина, дают определение данному понятию: «Коммуникативная стратегия (или коммуникационная стратегия) – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в котором серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели»<sup>103</sup>. Исследователи уточняют, что «коммуникативная стратегия представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющую целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий»<sup>104</sup>. Таким образом, коммуникативная стратегия редакции лежит в основе редакционной политики: план публикаций, рубрикация, тематика материалов, проблемно-тематические блоки, композиционно графическая модель (макет СМИ) формируются на основе коммуникационной стратегии. Главный редактор, маркетологи, учредители определяют данную стратегию.

Вообще успешность стратегии определяется некоторыми факторами, в первую очередь, важную роль играет изначально поставленная цель. Мы уже отмечали, что чаще всего СМИ преследуют такие цели, как увеличение прибыли и прирост аудитории, что, конечно, является взаимозависимым и связано с повышением конкурентоспособности издания. Критериями успеха в данном случае являются качественный контент, анализ статистических данных об аудитории, увеличение числа постоянных читателей (подписчиков) и их лояльности, активная обратная связь с аудиторией, успешная монетизация (окупаемость), использование различных площадок для успешного продвижения бренда, наличие миссии, как основных норм,

---

<sup>103</sup> Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора Интернет-СМИ: от создания концепции до коммуникационной стратегии (на примере авторского сетевого издания «cookiebooks»)//Ученые заметки ТОГУ. 2015, Том 6, № 2, С. 165

<sup>104</sup> Там же.

регулирующих качество материалов и состав редакции, использование новейших технологий.

Так, Денис Ло, редактор издания «The Economist», выделила, что должно лежать в основе редакционной стратегии: необходимо определить цели и задачи, которые преследует редакция; выявить конкурентов и проанализировать их работу; выявить, что именно подразумевается для редакции под понятием «успех» и как к нему прийти<sup>105</sup>. При этом редактор «The Economist» отметила, что тенденции и пути успеха конкурентов необходимо применять исходя из цели конкретного издания, т.к. то, что работало у них, не факт, что будет работать у вас.

Благодаря данным «Social Media Examiner»<sup>106</sup>, аналитическому ресурсу по маркетингу в социальных сетях, мы определили главные современные тенденции стратегий СМИ: необходимо изучать и анализировать свою целевую аудиторию (демографические, географические, социальные особенности, «лайк», «дислайк») для ориентации и определения важного и актуального контента, в последнее время появилось много ресурсов для анализа аудитории СМИ в Интернете; постоянное исследование и анализ конкурентов и их работы в социальных сетях для изучения рынка и внедрении впоследствии определённых новых стратегий, отвечающих новым требованиям.

Остановимся на одной из наиболее явных тенденций – использование новейших технологий в производстве контента. А. Амзин отразил основные тенденции современности<sup>107</sup>: акцент на мультимедийность (именно на видеоконтент), развитие медиапродукта в социальных сетях. Аналитик привел вот такие примеры:

<sup>105</sup> Denise Law. Learning when to say “no” to an idea. Medium Oct 9, 2016 URL: <https://medium.com/severe-contest/learning-when-to-say-no-to-an-idea-a0b47f0e45b7#.f2kchagqt> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>106</sup> Houssein Daoud. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. September 28, 2016. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/> (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>107</sup> Амзин А. Тренды в зарубежных медиа// Материалы конференции «Деловой интернет» Минск 2016. URL: <https://themediacenter/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017).

- «Mashable», сайт основанный в Шотландии, на март 2017 имеющий более 5-ти миллионов подписчиков на «facebook» и более 8-ми в «twitter» тратит миллионы на создание качественной видеопродукции<sup>108</sup>.

- «Buzzfeed», имеющий более 90 страниц в Facebook запустил первый вирусный ролик прямой видеотрансляции на «Facebook», который собрал более 10 миллионов просмотров.

Таким образом, контент-стратегии направлены на создание качественного и интересного видеоконтента, это становится одной из главных целей даже в тех СМИ, у которых изначально основной контент был текстовый. Так, например, СМИ активно используют и инструменты социальных сетей по созданию видеоконтента: многие СМИ пользуются возможностью вести прямые трансляции в таких социальных сетях, как, например, «Вконтакте», Instagram, что обеспечивает уникальный актуальный контент и дополнительную аудиторию; выкладывают «истории» со своих страничек в социальных сетях для привлечения аудитории на основную площадку или посты от рекламодателей.

Генеральный директор The Guardian Эндрю Миллер «при представлении первых итогов запуска приложения газеты для Facebook в конце 2011 года отметил, что "газетам следует предлагать правильную продукцию с помощью разных цифровых платформ и привлекать аудиторию". Так, за три месяца работы приложения его загрузили 4 млн человек, что увеличило ежедневное количество посетителей сайта на 1 млн»<sup>109</sup>.

Так, на данный момент уже почти все редакции приняли реалии нового времени и поняли, что необходимо ориентироваться на цифровое поколение и определять контент-стратегии, исходя из вышесказанного, а также формировать долгосрочное и (что более актуально на сегодняшний день) краткосрочное планирование. Это подтверждает и редактор

<sup>108</sup> Амзин А.А. Тренды в зарубежных медиа// Материалы конференции «Деловой интернет» Минск 2016. URL:<https://themedia.center/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>109</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». <https://www.kommersant.ru/doc/1896006>

сайта «altapress.ru» (наиболее популярного интернет-СМИ Алтайского края по версии «Медиалогии») Олег Копылов: «Нужно больше ориентироваться на интернет, больше работать с планированием, причём не только с долгосрочным (как у нас сейчас), а с оперативным, ежедневным планированием. Больше работать с видео <...> Накануне дня города в Барнаул прилетела авиационная группа «Стрижи» и с помощью наших партнёров и специальной сим-карты с обычного мобильного телефона мы вели прямую трансляцию прилёта группы. Это видео собрало довольно большое число просмотров»<sup>110</sup>.

Future Today Institute (FTI) на конференции SXSW в марте этого года назвал несколько конкретных стратегий важных для современных новостных медиа: вычислительная журналистика (помощь компьютера в подготовке материала (computer-assisted reporting; повышение спроса на журналистов с навыками сбора и анализа данных); расследовательные команды для алгоритмов и данных; голосовые интерфейсы для новостей и книг; изучение аудитории; защита данных в интернете, радикальная прозрачность редакции; новостные продукты, выпущенные ограниченным тиражом (временные подкасты, новостные рассылки, чат-боты и SMS о погоде, крупных спортивных событиях или выборах распространяются все шире); узкоспециализированные темы для лояльности аудитории; всплывающие уведомления в браузерах; прозрачность показателей; Оффлайн – это новый Онлайн (Apple и Google приспособили свои инструменты для работы в местах без доступа к источникам данных. Новостные организации, которые предоставляют схожий «офлайновый» опыт лучше работают с аудиторией, особенно в сельских регионах и частях света без доступа к Сети); поисковики для аудио; видео; журналистика как услуга (JaaS – Journalism as a Service). Эти тренды проявятся с высокой долей вероятности и смогут оказать

---

<sup>110</sup> Силантьева О. М. Выдернуть себя из рутины. Интервью с редактором сайта Altapress.ru Олегом Копыловым. PlanetaSMI.RU. URL: <http://planetasmi.ru/arkhiv/39996-vydernut-sebya-iz-rutiny-intervyu-s-redaktorom-sajta-altapress-ru-olegom-kopylovym> (дата обращения 14.04.2017).

непосредственное влияние на СМИ. Доклад призывает редакции немедленно начать действовать в указанных направлениях<sup>111</sup>.

Юрий Пургин, генеральный директор ИД «Алтапресс», выделяет несколько перспективных направлений работы для региональных редакций.

1. Правильная нативная реклама. Она создается в тесном союзе журналистов и рекламщиков. В итоге журналист работает практически как креативный продюсер — обдумывая проект от идеи до воплощения.

2. Объединение региональных компаний. “Например, мы создали сообщество «Орион», и сейчас делаем в рамках этого проекта агентство по производству лонгридов. Уже сегодня это приносит приличные деньги”.

3. Соединение онлайн и офлайн, которое обеспечивает производство уникального контента. Например, в “Алтапресс” есть проект «Школа успеха», в котором участвуют знаменитые алтайские бизнесмены. В школу приходят 100-150 юных предпринимателей, которые задают вопросы взрослым. У этого мероприятия есть партнеры. Затем интервью размещаются в интернете. На основе школы появился курс мини МВА в кейсах известных предпринимателей— «Бизнес по-русски», когда освещаются конкретные аспекты ведения бизнеса. Это платный проект, в первой группе набора уже 50 человек. Занятия записываются на видео, таким образом получается платная зона контента в интернете. Для подобных проектов нужны длинные истории — на год и больше.

4. Традиционные баннеры отмирают, но спрос на креативные есть. «Пока мы этому не очень научились, но искусство мемов нам поможет».

5. Тематические сервисы, которые может развивать любой местный сайт. Здесь важно понять, какую тему можно успешно монетизировать. Безусловно, легко монетизируются темы типа недвижимости или авто. Но

---

<sup>111</sup> Официальный сайт Future Today Institute

<https://futuretodayinstitute.wetransfer.com/downloads/1e67e996768ac16ee87bcce1036f7ac020180301150134/c383da>

даже они требуют поиска уникального контента, а также вовлечения аудитории в дискуссии<sup>112</sup>.

Так, Ю. Пургин, выделил стратегии успешного медиапроекта:

Стратегия «Complete community connection» (3C), основная идея которой – «вступить в наиболее полное взаимодействие со своим местным сообществом, погрузиться в него достаточно глубоко». издание должно стать ключевым и наиболее полным каналом получения информации о жизни сообщества (того или иного региона, целевой группы). Для этого необходим анализ аудитории и понимание потребностей этой аудитории

Нужно стать центром коммуникации сообщества, нельзя быть просто сайтом или просто газетой, «нужно перестать думать в размерах одного носителя, нужно думать о нескольких носителях, нужно стать медиадомом»: «без конвергенции, без объединения усилий, без изменения организации труда никакого роста вам не достичь. Увеличение доходов перекроется ростом затрат. Конвергенция – это то, что нужно было делать еще вчера, а если вы этого еще не сделали, то подумайте об этом хотя бы сегодня»<sup>113</sup>.

3. Качественный оригинальный контент: «главным критерием, который отделяет СМИ от всех, кто тоже что-то делает в интернете, является только качественный контент»<sup>114</sup>.

Таким образом, Ю. Пургин акцентирует внимание на то, что для эффективной работы СМИ стратегии издания должны быть направлены на трансформацию издания в конвергентное издание, где будут реализованы возможности качественного мультимедийного контента с помощью медийных инструментов и соответствовать запросам аудитории, с которой необходимо налаживать контакт.

Проанализировав стратегии онлайн изданий, научные труды и экспертное мнение, мы выявили основные стратегии онлайн изданий:

<sup>112</sup> Официальный сайт URL: <http://2035.media/2017/05/10/region-media-future/>

<sup>113</sup> Как меняются стратегии «Алтапресс». Mediakritika.by. URL: <http://mediakritika.by/article/2002/kak-menyayutsya-strategii-altapress> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>114</sup> Как меняются стратегии «Алтапресс». Mediakritika.by. URL: <http://mediakritika.by/article/2002/kak-menyayutsya-strategii-altapress> (дата обращения 14.04.2017).

- **Контентные стратегии.** Постоянный анализ и исследования аудитории и конкурентов поможет с повышением эффективности наполнения издания. Как отмечали уже выше, не стоит по пути конкурентов, необходимо переделывать стратегии, исходя из собственных целей и задач. Определение своей целевой аудитории необходимо для формулирования контент-стратегий издания. Исходя из этого, редакции могут делать ставку на определенный вид контента: новости, на эксклюзивную информацию, на видеоформаты, на цифровые проекты и т. д. Для эффективной работы и успешной монетизации издания необходимо работать на качественный, аналитический и цифровой контент.

- **Дистрибуционные стратегии.** Важно определить поэтапный метод продвижения, размещения и продвижение медиапродукта. Необходимо определить каналы распространения, формат, дизайн, исходя из потребностей аудитории. Так, в распространении есть моно- и мультиканальность, гибридность. К дистрибуционным стратегиям относятся и продвижение редакции в социальных сетях, развитие мобильных приложений для просмотра контента.

- **Бизнес-стратегии.** Необходимо составить финансовый план и выделить источники финансирования: реклама, подписка, краудфандинг, гранты, инвесторы, кредиты, альтернативные способы. Так же мы выявили, что необходимо использовать различные типы рекламы для успешной монетизации. Об этом подробная информация во второй главе данного исследования. К бизнес-стратегиям относится и план по созданию и продвижению авторитетного бренда и поддержание высокого имиджа издания.

- **Организационные стратегии.** Наличие цели и миссии у издания. Организация и оптимизация труда за счет технических средств приводит к улучшению показателей эффективности: использование мультимедийных технологий для привлечения новой аудитории. Внедрение интерактивных приемов. Об этом мы подробно рассказывали выше.



- Кадровые стратегии. Набор команды профессионалов, высокие требования к составу редакции, оптимальное количество сотрудников для поставленных целей. К данной стратегии также относится и создание круглосуточного отдела новостей, специальной команды для цифровых решений и визуализации.

Таким образом, определить оценку эффективности медиапродукта – процесс разноплановый, совмещающий в себе разные подходы (маркетинг, связи с общественностью, журналистика). В экономике под эффективностью понимают возврат на инвестиции, который можно измерить: уровень осведомленности о продукте, количество аудитории, увеличение объема тиража, посещений, уникальных пользователей. В СМИ для определения эффективности и предпочтений аудитории часто используют рейтинги. Так, мы выявили те тенденции, следуя которым возможно повысить эффективность медиапродукта. Исходя из все выше сказанного и презентации Ревды-инфо и Валентины Пермяковой на АНРИ-2017, можно сформировать следующие принципы работы в онлайн:

- Сайт — первоочереден;
- Оперативность важна;
- Переупаковка необходима;
- Планерка не газеты, а работы на день;
- Учеба обязательна для всех;
- Редакторы — все журналисты;
- Медиа-кит;
- Новые сервисы. Обновление;
- Отдельный менеджер для Интернета;
- Простота изложения и красота.

В настоящее время существует колоссальный запрос на новые методы ведения коммерческой деятельности со стороны компаний, так как их маркетинг всё больше смещаться в сторону «массовой персонализации» или

«адаптивного персонифицированного позиционирования». Проще говоря, завершается эра позиционирования по сегментам, и начинается эра позиционирования товаров и услуг на отдельного человека.

The New York Times является ярчайшим примером высокоэффективным, ориентированным на будущее СМИ. Рассмотрим стратегии редакции NYT. Имидж этого издания заключается в том, что оно позиционирует себя, как авторитетное, качественное и необходимое аудитории СМИ. Именно благодаря этим качествам, по мнению редакции, люди скачивают и их приложения, и подписываются в социальных сетях, читают и смотрят их: «наше внимание к подписчикам отличает нас от всех других медиа. Мы не пытаемся максимизировать клики и продавать рекламу с низкой маржей. Мы не пытаемся выиграть гонку вооружений на просмотрах страниц. Мы считаем, что более разумная бизнес-стратегия The Times заключается в том, чтобы обеспечить журналистику настолько сильную, что несколько миллионов человек во всем мире готовы платить за нее. Конечно, эта стратегия также глубоко соответствует нашим давним ценностям. Самое главное, наши читатели платят нам самыми ценными ресурсами: они готовы дать нам как свое время, так и свои деньги. Издатель должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей их информации.

«Таймс», безусловно, является самым цитируемым изданием, наиболее обсуждаемыми в Twitter и других социальных сетях. Благодаря качеству их работы и продуктов их выручка выше, чем у любого конкурента: исходя из отчетов о финансовом положении медиа-компаний, ясно, что в прошлом году The Times получил почти 500 миллионов долларов только с онлайн-продуктов, что намного больше, чем тот же показатель у других ведущих СМИ (в том числе BuzzFeed, The Guardian и The Washington Post). Доходы от рекламы на онлайн-площадках растут, несмотря на сдвиг рекламных вложений в такие платформы, как Google и Facebook.

Как заявляет редакция в своем отчете, в третьем квартале 2016 года подписки на интернет-версию выросли быстрыми темпами (с момента запуска

модели оплаты в 2011 году), а после выборов еще большую популярность приобрел NYT. В 2017 у интернет-версии более 1,5 миллионов (2016-миллион). Более миллиона подписчиков на печать.

Редакция понимает, что для того, чтобы развиваться дальше, им нужно меняться еще быстрее, чем они менялись, и попрежнему создавать качественные продукты с акцентом на заботу об аудитории. Ориентация редакции на подписчиках связана с проблемой, стоящей перед всеми СМИ: слабость на медиарынке для печатной рекламы и традиционных форм. Благодаря силе и новаторству в журналистике – интерактивная графика, виртуальная реальность и качественный видеоконтент – The Times привлекает аудиторию, которую хотят получить рекламодатели.

Редакция выяснила, что они выделяют большое количество ресурсов продуктам, которые мало кто читает, так, самые плохо читаемые истории – инкрементальными части, как правило, с минимальным добавленным контекстом, без визуальных эффектов и в значительной степени недифференцированными от конкуренции. NYT поняли, что такие новости не стоят того, чтобы за них платить, поскольку подобные версии доступны бесплатно в других местах. Таким образом, новая стратегия нацелена не на то, что журналистика должна измениться, чтобы соответствовать и предвосхищать привычки, потребности и желания наших читателей, настоящего и будущего.

Редакция выявила аспекты, на которых необходимо сосредоточиться, чтобы быть успешнее:

1. Визуализация контента. NYT – первооткрыватель лонгридов и цифровых спецпроектов. Они пришли к выводу, что необходимо расширить количество визуальных экспертов, которые работают в The Times, а также расширить число штат руководителей проектов.

2. Мультимедийный контент. Чтобы быть ясным, объективным, The Times добивается прогресса в использовании более богатого, более цифрового сочетания журналистских форм. Прогресс в аудио, видео и виртуальной

реальности – очевидные примеры. Больше наших журналистов должны участвовать в творческом и производственном процессах.

3. Освещение новых тем. Выделение ресурсов для освещения новых областей, в первую очередь для привлечения подписчиков и привлечения новых читателей (что, в свою очередь, привлечет рекламодателей). Однако, расширяя обслуживание, мы не должны забывать о традиционных рубриках.

4. Обратить внимание на такой принцип отбора контента, как «близость к аудитории» и «люди». Возможно, ничто не повышает лояльность читателя так, как участие - ощущение принадлежности к сообществу: «мы разработали один из самых интерактивных и успешных разделов комментариев в новостном бизнесе, но мы по-прежнему недостаточно делаем, чтобы наши читатели могли взаимодействовать». Сетевые эффекты (Network effects) – это двигатель роста каждого успешного запуска, а Facebook - яркий пример.<sup>115</sup>

5. Кадровые стратегии (увеличение и развитие и количества, и качества).

6. Качественная информация, правдивая, достоверная и хорошо упакованная.

8. Усиление конвергентных процессов. «Достижение этой цели будет намного проще, если наши журналисты и наши менеджеры, руководители, дизайнеры и разработчики будут работать более тесно. Нам нужны как журналисты, так и специалисты по продуктам, чтобы понять поведение читателей, разработать четкий взгляд на конкуренцию. Каждая группа нуждается в лучшем понимании того, что делает другая».

9. Эксклюзивная информация для печатной версии. «Печать – это специальная версия наших лучших историй, фотографии, графики и искусства. Но нынешняя стратегия редакции создает опасность для печатной газеты, а также сдерживает нашу способность создавать лучший цифровой контент».

---

<sup>115</sup> Официальный сайт The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

10. Упрощение стилистики изложения текста, приближение к разговорной.

Группа 2020 года редакции NYT считает, что эффективное видение охватывает три основные области:

**Журналистика.** Какой контент и в каком виде. Что команда будет освещать и в каких формах? Как он будет отличаться от конкурентов?

**Аудитория** Кто является целевой аудиторией для каждого продукта? Как выглядит успех, и как узнают отделы, когда они достигнут этого?

**Кадры** Какие навыки необходимы специалистам? Какой, например, подходящий баланс между журналистами/создателями контента и менеджерами/редакторами? Как группа будет взаимодействовать с другими командами перекрестных отделов?

Таким образом, мы систематизировали и убедились на реальном примере успешного СМИ какие стратегии должны быть у современных редакций для повышения эффективности работы, конкурентоспособности. Далее имеет огромное значение рассмотреть бизнес-стратегии и примеры монетизации СМИ, т.к. это напрямую влияет на его эффективность в коммерческом плане.

## ГЛАВА 2. МОНЕТИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

### 2.1 Стратегии монетизации российских онлайн-СМИ

Коммерческое объяснение «стратегии редакции на рынке обычно имеет значительное влияние на редакционные приоритеты. Таким образом, журналистские принципы отбора контента: своевременность, уместность, идентификация, и т.д. так абстрактны, что, взятый один, они говорят нам мало о фактических приоритетах и выборе. Они принимают значение только тогда, когда помещены в контекст ориентации среды ее читателям или аудитории, другими словами, ее ориентации рынка и редакционной стратегии рынка. Всем видам СМИ и компаний новостей, которые воздействуют на капиталистический рынок, нужна стратегия этого вида. В то же время есть существенные различия между службами новостей, которые прежде всего «работают на идею» и те, основная цель которых состоит в том, чтобы принести прибыль для их владельца<sup>116</sup>.

Журналисты как важнейший сегмент на рынке труда в медиаиндустрии занимаются созданием контента. Однако следует оговориться: не все содержание масс-медиа создано журналистами. Например, обратим внимание на рекламные объявления, художественные фильмы, сериалы и т.д.<sup>117</sup>. Поэтому при анализе медиаконтента возникает необходимость рассматривать его в более широком контексте сферы производства СМИ, это одна из причин почему нам интересно рассмотреть способы монетизации СМИ.

Как мы уже отмечали ранее, конвергентные процессы стали заметны после кризисного 2008 года, что обусловлено экономическими соображениями: резко сократились рекламные бюджеты компаний, а следовательно, уменьшился бюджет самих редакций<sup>118</sup>: «в начале кризиса

<sup>116</sup> Allern S. Journalistic and commercial news values. Op.cit.

<sup>117</sup> Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

<sup>118</sup> Шпакова И.А. Принципы отбора контента в конвергентном медиапроекте. ВКР на соискание степени бакалавра. СПбГУ, 2016. URL: <http://nauchkor.ru/pubs/printsipy-otbora-kontenta-v-konvergentnom-mediaproekte-587d363c5f1be77c40d58a26>

2008–2009 гг. общее сокращение рекламных доходов СМИ составило 50 773 млн долл. (-11%) в мире и 70,8 млрд руб. (-27%) в России. Особенно заметно снизились рекламные доходы ежедневной прессы: на 44 % в России и 19% в мире... после кризиса началось восстановление, и реклама стала «возвращаться» в медиабизнес. При этом лучшие показатели в 2013 г. (по сравнению с 2012 г.) оказались у радио (рост рекламы на 13%) и у Интернета (рост 27%). Последний показатель складывается из роста медийной (+12%) и контекстной рекламы (+34%)».<sup>119</sup> В период с 2008 по 2016 год доход печатной продукции от рекламы сократился на 65% (с 64 млрд до 23 млрд руб. в 2015 г.), при том, что их аудитория сократилась лишь на 11% (с 42,41 млн человек в 2008 г. до 37,3 млн в 2015 г.). На рынке центральной прессы снижение за анализируемый период составило 35%.<sup>120</sup>

В ежегодном докладе Международной исследовательской компания «PricewaterhouseCoopers» (PwC) о развитии глобального рынка развлечений и СМИ отмечается, что этот рынок будет расти в стоимостном выражении, но нецифровые форматы продемонстрируют минимальный прирост выручки, тогда как драйверами станут цифровые носители. К ним относятся: потребительские расходы на цифровые журналы и газеты, цифровые книги, подписка на спутниковое радио, проводной и мобильный интернет, видеоигры, цифровая музыка, мобильное ТВ, проводная и мобильная интернет-реклама. Если в 2014 году на цифровые носители приходилось 38% глобальной выручки данного рынка, то к 2018 г. этот показатель составит 47%.

Как показывает практика крупнейших издательских домов мира, для увеличения интереса аудитории к бумажному изданию необходимо применять цифровые технологии. В качестве примера можно привести данные по суммарной аудитории издательского дома Meredith (США): 60% обеспечивает печатная версия; 25% – Интернет, и 15% – мобильный трафик. Издательства,

<sup>119</sup> Вартанова Е. Л. Интернет расширяет медиатизированное пространство российской культуры // Официальный сайт факультета журналистики МГУ. 2014. URL: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/)

<sup>120</sup> Официальный сайт Ассоциации распространителей печатной продукции. URL: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=276085>

которые перестроили свою бизнес-модель с учетом цифровых технологий, наращивают свою читательскую аудиторию, что позволяет им получать прибыль не только от продажи печатных версий, но и от рекламы в сети<sup>121</sup>.

Как отмечает Лукина, скачкообразный рост объема рекламных бюджетов в интернете объясняется рядом причин:

- 1) высокими доходами аудитории;
- 2) высокой социальной активностью пользователей (российский сегмент Twitter и Instagram (частично LiveJournal очевидно, является мощнейшими примерами «гражданской журналистики»);
- 3) возможностью точного таргетинга, фокусировкой на целевую аудиторию (эффективнее всего таргетинг реализуется в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте»);
- 4) простую механику оценки эффективности (общее количество переходов на сайт рекламодателя; количество переходов с сайта СМИ, которые конвертировались в продажи);
- 5) зачастую самой низкой ценой контакта с потребителем (если сравнивать с ценой контакта рекламы в печатных СМИ, на телевидении и на радио).

Также мы можем отметить привлекательную для рекламодателя возможность вовлечения пользователя в коммуникацию с брендом благодаря интерактивному функционалу сайта СМИ.

Рассмотрим распространенные пути монетизации онлайн-СМИ на современном этапе через типичные бизнес-модели для российских и западных СМИ. «Бизнес-модель – это формальное описание структуры и деятельности компании, метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно понимание и стратегии (то есть того, что компания намерена делать в дальнейшем), и путей ее реализации (то есть

---

<sup>121</sup> Отраслевой доклад Роспечати 2017. URL: <http://www.fapmc.ru/>



того, как компания будет дальше осуществлять свои планы)».<sup>122</sup>

А. А. Амзин выделяет следующие модели монетизации сайтов:

- Рекламная модель;
- Подписная модель;
- Другие (дополнительные) модели;

Основные способы монетизации:

1. Контекстная реклама
2. Баннерная реклама
3. Продажа ссылок
4. Участие в партнерских программах
5. Размещение контента
6. Скрещивание журналистики с онлайн-магазином (Buzzfeed<sup>123</sup>)
7. Файлохостинг<sup>124</sup>

Мы добавили еще два способа монетизации, которые можно использовать для привлечения средств в цифровые проекты – фандрайзинг и краудфандинг.

Доход СМИ – это, в первую очередь, реклама. Появление рекламы в средствах массовой информации оказалось неизбежным. «Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования масс-медиа любыми структурами – государством, политическими партиями, церковью или какими-либо другими социальными институтами, СМИ обязаны выполнять конкретный заказ. В условиях же рекламной индустрии при всех возможных негативных последствиях, к которым может привести зависимость от рекламы, газеты, журналы, телевидение могут достичь определенной независимости»<sup>125</sup>. Инструментом

<sup>122</sup> Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М, 2010. С. 28.

<sup>123</sup> Официальный сайт ООО "Медиагруппа «Журналист». URL: <http://jrnlst.ru/buzzfeed-monetization>

<sup>124</sup> Сафина А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ// Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 117.

<sup>125</sup> Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>

для получения доходов у СМИ является аудитория, а аудитория непосредственно связана с контентом и типом издания: происходит сегментирование потенциальных потребителей. Так, СМИ предоставляют доступ к этой аудитории тому рекламодателю, которому это будет выгодно.

С течением эволюции медиасферы, как мы уже отмечали ранее, и рекламного рынка сегментирование аудитории стало более глубоким: например, радио в последнее десятилетие абсолютное большинство людей слушает только в автомобиле по дороге на работу и обратно. Для рекламодателя радиослушатели – это в первую очередь автомобилисты, то есть обладатели достатка среднего или выше среднего, а также потребители услуг автодилеров, страховых компаний, производителей автозапчастей, моторных масел и других специальных продуктов. Деловые газеты, которые сегодня в основном распространяются по подписке в офисы крупных компаний и в элитный сектор NoReCa, попадают в руки потребителей услуг «класса люкс»: дорогая недвижимость, автомобили представительского класса, а также бизнес-образование MBA и программ miniMBA. Еще более подробное деление аудитории позволяют провести интернет-СМИ благодаря IT-технологиям: тут можно учитывать не только тематическую специфику издания, но и спектр интересов каждого читателя (потребителя рекламы). Самый простой способ в этом случае – старгетировать рекламу на определенный тематический тег издания. Кроме того, можно показывать рекламу только пользователям выбранной операционной системы. Так, рекламу сервисного центра Apple лучше старгетировать на пользователей устройств с операционной системой iOS. Таким образом, целые сегменты рекламного рынка фактически стали соответствовать отдельным видам СМИ. Критик из газеты LA Times Патрик Голдстейн (Patrick Goldstein) пишет: «Теперь мы – нация ниш. До сих пор есть блокбастеры, популярные телепрограммы и хорошо продающиеся диски, однако все меньше событий затрагивают общий дух поп-культуры. Действие происходит в других местах:

страна смотрит кабельные каналы или читает блоги, рассчитанные на конкретную аудиторию».<sup>126</sup>

Рекламодатели «покупают» аудиторию в нескольких случаях: первый – чтобы укрепить свое положение на рынке, второй – для того, чтобы вывести продукт на рынок, третий – сделать бренд из нового товара. Еще на рубеже 1950-х – 1960х годов Д. Смайт выдвинул гипотезу о том, что одним из «товаров», которые продают СМИ, является аудитория.<sup>127</sup> Согласно этой теории, медиа собирают и корректируют состав своей аудитории с помощью релевантного желаемым социальным группам контента. Далее СМИ предоставляет доступ к этой аудитории рекламодателю. Иногда медиа дополнительно продает свои услуги по формированию повышенной лояльности к бренду рекламодателя через материалы организованной PR-поддержки или *native advertising* (нативная реклама, встраиваемая в редакционный контент СМИ). «Перепродажа» аудитории адекватна для рекламной модели монетизации медиа. Рекламодатели вкладываются либо в «мелькание» своего бренда для повышения интенсивности продаж, либо работают над имиджем своей компании в глазах клиентов (в случае с B2C) или партнеров (в случае с B2B). Всегда роль играет статус издания и качество его аудитории. Так, выстраивается незамысловатая цепочка: издания создают контент, продают/предоставляют его конкретной аудитории, которую продают рекламодателю. Таким образом, строится гармония рекламной коммуникации на медиаэкономическом рынке: СМИ получают доход; рекламодатели – возможность вывода товара на рынок или роста продаж товара по средствам охвата максимального потребительского целевого сегмента, создание/укрепление имиджа; аудитория удовлетворяет свой абсолютно прагматический интерес.

Две самые популярные мультимедийные формы выражения

<sup>126</sup> *Андерсон К.* Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М, 2008. С. 25.

<sup>127</sup> *Smythe, D.W.* Communications: Blindspot of Western Marxism // *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1977 1(3): 1 – 28.

рекламного сообщения в интернете – это контекстная реклама и баннерная. Рост рекламы в Интернете складывается в основном именно за счет данных видов.

Контекстная реклама – платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредством электронных видов связи, отвечающее текущим запросам и интересам зрителя, продвигающее идеи, товары, услуги от имени идентифицируемого спонсора.<sup>128</sup> Она возможна на базе поисковых систем, которые собирают данные о запросах, которые, как правило соответствуют интересам человека, интересы, в свою очередь, каталогизируются в системе поисковика и приводятся в соответствие с общими категориями. Администратор системы по желанию заказчика может привязать рекламный блок к конкретной категории или к набору слов. Далее блок будет показываться всем пользователям, которые выбрали либо интерес, соответствующей категории, либо ввели в строку поиска соответствующие слова. Сейчас контекстная реклама настолько популярная, что ее на страницах поисковиков и на сторонних сайтах (подключенных к системе) видят все пользователи интернета. В России сегодня наиболее популярна «Рекламная сеть Яндекса»<sup>129</sup> (РСЯ) и контекстная реклама «ВКонтакте» (в данном случае анализируются не только запросы в поиске социальной сети, но и личные данные в профиле, а также тематика наиболее часто посещаемых групп). Блок контекстной рекламы представляет собой небольшую зону высотой и шириной до 50px. «Контекстная реклама представляется наиболее эффективным инструментом связи рекламодателей с потенциальными клиентами, поскольку источники контекстной рекламы появляются только при активных действиях пользователей», отмечает М.М.Лукина.

Баннерная – самый распространенный вид медийной рекламы в интернете. Это небольшие статические или динамические изображения с гиперлинками, отсылающие пользователей на сайт рекламодателя. Самые

<sup>128</sup> Басов А. Н. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб, 2009. С. 45.

<sup>129</sup> Рекламная сеть Яндекса. URL: <https://partner.yandex.ru/>

популярные форматы баннеров в России – около 240x400 px и около 100x1000 px. За запад с 2013 года прослеживается тенденция к полному отказу от баннерной рекламы на сайте, однако в России это остается самым популярным способом продвижения бренда. Сегодня РСЯ предлагает размещение баннера любого формата по принципу контекстной рекламы: в базу системы загружены не объявления, а статические и динамические изображения баннерного формата. Однако контекстная реклама на фоне возможности разместить статичный баннер на сайте абсолютно невыгодна владельцу медиа из-за очень низкого CPM (аббрев. от англ. Cost-Per-Thousand, где М – римская цифра; это рекламная модель, в которой цена устанавливается за тысячу показов баннера рекламодателя<sup>130</sup>). Предпочтительным для СМИ является «прямое» размещение на сайте, когда один баннер показывает всем пользователям сайта без учета их истории запросов на сторонних ресурсах. При подключенной системы вроде AdFox есть возможность настраивания внутреннего таргетинга. Для статично размещенного баннера имеет значение качественно выполненный дизайн, который, с одной стороны, не раздражал бы читателей, а с другой – делал модуль заметным в верстке сайта. Уникальность баннеру придают возможности сетевых СМИ – гиперссылки, анимация, звуковые эффекты, реализуемые с помощью Flash- и Java-технологий – так называемые Rich Media.

По данным компании TNS (Web Index), 50 млн. пользователей выходят в сеть с помощью мобильных устройств. Поэтому правомерно суждение американского предпринимателя Иона Перетти, что залог успеха и эффективной бизнес-модели является опора на мобильную версию (и приложение, и браузерная версия), в которой необходимо произвести оптимизацию и адаптацию рекламного контента, иначе СМИ столкнется с большими трудностями. Перетти предлагает «монетизировать перерывы на рекламу», которая должна выглядеть соответствующе: скорость загрузки,

---

<sup>130</sup> Интернет-маркетинг за 55 минут, Ingate. М, 2012. С. 37.

удобочитаемость и масштабирование<sup>131</sup>. Так, на сегодняшний день набирает популярность не только десктопная реклама, но и мобильная реклама: по заявлению одного из ключевых экспертов на российском медиарекламном рынке Андрея Чернышова, доля оборота данного вида рекламы уже в 2015 году выросла на 75% за полтора. Поэтому отдельно стоит рассмотреть мобильную рекламу. Фактически, это формат баннерной рекламы, адаптированный для мобильных приложений СМИ. Баннер в приложении также содержит гиперссылку на сайт рекламодателя, но обязательно на мобильную версию.

Обратим внимание, что скачкообразный рост объема рекламных бюджетов в интернете объясняется рядом причин:

- 1) высокими доходами аудитории;
- 2) высокой социальной активностью пользователей (российский сегмент Twitter и Instagram (частично LiveJournal очевидно, является мощнейшими примерами «гражданской журналистики»);
- 3) возможностью точного таргетинга, фокусировкой на целевую аудиторию (эффективнее всего таргетинг реализуется в социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте»);
- 4) простую механику оценки эффективности (общее количество переходов на сайт рекламодателя; количество переходов с сайта СМИ, которые конвертировались в продажи);
- 5) зачастую самой низкой ценой контакта с потребителем (если сравнивать с ценой контакта рекламы в печатных СМИ, на телевидении и на радио).

Также мы можем отметить привлекательную для рекламодателя возможность вовлечения пользователя в коммуникацию с брендом благодаря интерактивному функционалу сайта СМИ.

Однако на сегодняшний день все больше пользователей блокируют

---

<sup>131</sup> Бочаров С. Иона Перетти: СМИ без мобильной версии не выживут // Вести. Экономика. 2016. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/68579>

рекламу на абсолютно всех посещаемых ими сайтах благодаря установке соответствующих расширений браузера, что ставит под сомнение эффективность баннеров рекламы из-за вероятности факта несостоявшейся коммуникации.

Поэтому следует рассмотреть следующий вид рекламы. Сегодня мы наблюдаем большой тренд в рекламе – native advertasing (далее – native adv), что можно перевести на русский как «органичная реклама». «Органична» эта реклама редакционному контенту, который производится изданием регулярно и за которым на сайт данного СМИ идет аудитория. По своей концепции естественные рекламные объявления напоминают рекламные редакционные статьи (Advertorials)<sup>132</sup> Примером такой рекламы является «поисковой маркетинг (SEM) – объявления, показываемые рядом с результатами поиска, являются естественными для поискового запроса – или рекламные твиты, размещаемые в сети микроблогов Twitter»<sup>133</sup>. Популярность данного вида рекламы можно объяснить тем, что она меньше вызывает раздражения у потребителя по сравнению с другими видами рекламы, т.к. native adv «встраивается в систему ценностей, форматы, стилистику издания и за счет этого использует «уникальное торговое предложение» (УТП) СМИ по функционалу»<sup>134</sup>. Тони Халлет, глава британского маркетингового агентства Collective Content, приводит в колонке для Guardian следующий пример: когда BuzzFeed («Базфид») работает с Virgin Mobile («Вирджин Мобайл»), речь идет не столько о лояльности читателей по отношению к привычному контенту и продуктовой рекламе, встроенной в него, сколько о создании вирусного материала, который разоится по соцсетям. BuzzFeed – сайт, который агрегирует для читателей «самое интересное в интернете». Так, «УТП» BuzzFeed – это вирусные материалы (видео, фото, иллюстрации, короткие

<sup>132</sup> Официальный сайт LPgenerator. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/05/12/rezultaty-issledovaniy-glasyat-estestvennaya-reklama-prevoshodit-bannernuyu-po-effektivnosti/> –

<sup>133</sup> Там же.

<sup>134</sup> Уникальное торговое предложение // Маркетинг. Большой толковый словарь. 2012. URL: [http://marketing.academic.ru/128/УНИКАЛЬНОЕ\\_ТОРГОВОЕ\\_ПРЕДЛОЖЕНИЕ](http://marketing.academic.ru/128/УНИКАЛЬНОЕ_ТОРГОВОЕ_ПРЕДЛОЖЕНИЕ)

легкие фишеры) и рекламодатель покупает именно возможность издания создать популярный в социальных медиа контент.

По результатам исследования IPG media lab, native content более эффективен, чем обычная медийная реклама. «Органичную рекламу» захотели «расшарить» более трети участников исследования (32%), про баннер друзьям рассказали бы 19% испытуемых. В целом, на native adv внимание обращали на 52% чаще. Однако, в последнее время «нативная реклама» сталкивается с характерными для новой отрасли проблемами (отраслевые стандарты, нарушение традиций, разочарование аудитории)»<sup>135</sup>.

Важно понимать, что эффективность рекламного материала является местом пересечения интересов рекламодателя и издания. СМИ важно получить трафик на любую публикацию. Клики – «топливо» для издания, каждая публикация отражается на общей статистике сайта, кроме того, успешный кейс с каждым рекламодателем остается в портфолио и способствует дальнейшим продажам и, соответственно, монетизации контента.

Финансирование проекта может осуществлять за счет следующих видов монетизации СМИ.

Фандрайзинг (фэндрайзинг, фандрэйзинг, fundraising) — «процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом»<sup>136</sup>. Фандрайзинг, в широком смысле, представляет собой методику поиска источников финансирования и ресурсов для обеспечения деятельности. Различают проектный и оперативный фандрайзинг. В первом случае собираемые средства идут на осуществление конкретного проекта, во втором — средства идут для осуществления текущей деятельности организации.

<sup>135</sup> Амзин А. Тренды в зарубежных медиа. URL: <https://themediacenter.ru/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017)

<sup>136</sup> Официальный сайт «Записки маркетолога». URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms/fundraising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/fundraising/)



«Краудфандинг – это механизм привлечения финансирования от широких масс с целью реализации продукта, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки бизнеса и т.д. Выделяют 3 модели Краудфандинга по виду вознаграждения для спонсора: без вознаграждения (пожертвования), нефинансовое вознаграждение (модель Кикстартера), финансовое вознаграждение (Краудинвестинг)»<sup>137</sup>. Краудфандинг позволяет получить финансирование без участия банков, венчурных фондов или биржи. Процесс стал намного проще и демократичнее. Несомненным плюсом является также личная заинтересованность человека, который поддерживает проект. Анна Ошарова, эксперт по краудфандингу отмечает, что ключевым отличием от фандрайзинга, является то, что в краудфандинге спонсор получает что-то в ответ на свои вложения – продукт, услугу или награду. Финансирование является только маленькой частью большого процесса краудфандинга. Основное – это вывод продукта на рынок.

Структурные изменения в сфере медиаэкономики определяются двумя процессами: дигитализацией и конвергенцией. Так, рост популярности цифровых продуктов в России и за рубежом приводит, с одной стороны, к повышению цифровой активности издателей, с другой – к введению всё большим их количеством платного доступа к своему онлайн-контенту. В настоящее время можно выделить три модели платного доступа к цифровым СМИ:

- условно-бесплатная (Freemium), когда пользователю предоставляется возможности читать часть сайта бесплатно, а все остальные материалы только за дополнительную плату;
- дозированная (Metered) (измеряемая подписка), когда пользователю устанавливается определенный лимит на количество бесплатных материалов. Например, в месяц он может читать 10 статей бесплатно, но за чтение 11-ой уже придется заплатить;

---

<sup>137</sup> Официальный сайт «КраудКонсалтинг». URL: <http://www.crowdconsulting.ru/crowdfunding>

- жесткая (Hart), когда устанавливается месячная или любая другая ставка оплаты за доступ ко всем материалам сайта.

Таким образом, еще один вид монетизации медиа – это введение платного доступа к контенту. Если рассматривать историю этого вида способа, то можно заметить, что она неразрывно связана с экономической историей: Paywall начали использовать в 1990-х годах, далее в начале нулевых многие платные издания стали отказываться от такого вида доступа из-за опасения того, что аудиторию уйдет к бесплатному контенту, посткризисное время (2010 год) большинство издательств стало вводить плату за контент на сайтах. По словам старшего аналитика исследовательской компании eMarketer Пола Верна, издатели поняли, что посткризисный рост выручки от рекламы не оправдал ожидания, что и заставляет их все чаще делать сайты изданий платными: «Издатели по-прежнему считают, что реклама не сможет тащить на себе весь груз. Аудитория показала, что готова платить за качественный контент до тех пор, пока цена справедлива». С июля 2010 платным стал контент британской The Times и The Sunday Times (входят в холдинг News International), а с октября того же года – еженедельного таблоида News of the World. В 2011 The New York Times (холдинг News Media) перешла на данную бизнес-модель. Еще в августе 2009 года глава News Corporation Руперт Мердок объявил об убытках компании в 3,4 млн долларов и открыл эпоху платного контента, заявив, что в 2010 году все онлайн-издания корпорации переходят на платную модель распространения контента. Аналогичная тенденция наблюдается и в Азии. Ведущая деловая газета Японии Nikkei сделала часть материалов сайта платными в марте 2010 года.

«Успех монетизации сайтов Financial Times и The Wall Street Journal вполне объясним, поскольку они предоставляют специализированную, экономическую информацию. Зачастую наряду с обычными пользователями подписку оплачивают крупные компании, которым нужна определенная информация для своевременного принятия решений», — сообщила Алис

Антом, доцент университета политических исследований в Париже<sup>138</sup>.

В этом отношении существенное влияние на привлечение интернет-аудитории к газетным материалам оказали мобильные устройства и планшеты. В начале 2011 года Apple разработала платформу для распространения газетного и журнального контента по подписке. Пользователи iOS могут оплачивать подписку на газеты, журналы и другой контент через App Store (издатель получает лишь 70% выручки).

Так, во Франции в 2011 году ведущие издание создали приложение ePresse, «цифровой киоск» – портал, на котором собраны материалы газет и журналов самых разных направленностей: Le Figaro, Liberation, Le Parisien, L'Equipe, Les Echos, L'Express, Le Nouvel Observateur и Le Point. Каждое издание устанавливает свою цену на свой продукт. Также приложение британской газеты The Guardian можно купить через iTunes и GoogleMarket. Еще несколько примеров изданий, которые практикуют Paywall на западе: The Boston Globe, The Wall Street Journal, The Financial Times (см. прил. 1.2). На данный момент создано уже достаточное количество разных приложения для просмотра контента СМИ на разных платформах, включая и Windows.

В России также практикуется Paywall на контент издания, однако платного доступа абсолютно ко всему контенту нет. Например, на сайте редакции «Ведомости» некоторые материалы доступны всем пользователям с любым статусом, а абсолютное большинство – только по подписке. При этом после регистрации на сайте «Ведомостей» вы получаете доступ к любым 10 материалам. «Ведомости» предоставляют возможность купить онлайн-подписку, в которую входят доступ к материалам с любых устройств на сайте и в приложении, сервис коротких новостей, смарт-версии свежего номера газеты, доступ к электронному архиву новостей, ежедневная email-рассылка «Свежий номер», возможность комментировать статьи.<sup>139</sup> Эта подписка на месяц в 2016 стоила 769 рублей, а в 2018 году уже 490. Также издание

<sup>138</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL <https://www.kommersant.ru/doc/1896006>

<sup>139</sup> Официальный сайт издания «Ведомости». URL: <http://promo.vedomosti.ru/base/>

предлагает три формата подписки: только сайт, сайт и газета, только газета. Так же медиахолдинг "Эксперт" перешел на платную подписку в начале 2009 года: «причин несколько, но основных всего две: регулировка защиты авторского права и ограничение доступа к избранным материалам для интернет-троллей. Это и исследовательская задача, и небольшой дополнительный доход... Платный доступ позволил сделать пребывание на сайте для наших читателей гораздо более комфортным. Они в ответ стали более лояльны к expert.ru.»<sup>140</sup>. Одним из позитивных примеров изданий с платной подпиской в России «Slon», который с ноября 2016 года именуется «Republic». Годовая подписка на издание «Republic» стоит 3900 рублей, и, как сказано на сайте издания, её приобрели более 20-ти тысяч человек<sup>141</sup>. Максим Кашулинский, генеральный директор делового издания «Republic», в одном из интервью отметил, что «денег, приходящих от подписки, вполне может хватать на содержание нашей редакции из 20 человек. Рекламные доходы в таком случае становятся бонусом».

Сегодня многие газеты предлагают бесплатный доступ ко всему контенту сайта, но просят оплатить подписку на PDF-версию печатной газеты (при этом на сайте всегда есть удобный инструмент для чтения газеты). Так, четырехнедельная подписка на The Boston Globe («Бостон Глоуб») стоит 99 центов<sup>142</sup>, газета USA Today предлагает архивные номера за последние 27 лет<sup>143</sup> (у номеров за 1988 год на 20.04.2015 значится «sold out», однако более поздние издания продаются в USA Today Shop за \$4,95).

В России также практикуется частичный Paywall на материалы газеты. Так, практически уже весь контент на сайте ИД «Коммерсантъ» доступен бесплатно (исключение – материалы на историческую тематику в журнале «Власть»). Однако руководство ИД «Коммерсантъ» оставили платные PDF-

<sup>140</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1895394>

<sup>141</sup> Издание «Republic» URL: <https://republic.ru/subscribe> (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>142</sup> Страница подписки на Boston Globe// Digitalaccess.bostonglobe.com: официальный сайт газеты. 2015. URL: [https://digitalaccess.bostonglobe.com/da/62/?eglobe\\_rc=WW111927](https://digitalaccess.bostonglobe.com/da/62/?eglobe_rc=WW111927)

<sup>143</sup> Страница подписки на USA Today// Onlinestore.usatoday.com: официальный онлайн-магазин газеты. 2015. URL: <http://onlinestore.usatoday.com/1988-c16.aspx>

версии печатных изданий на интернет-сайте и оптимизированные версии на планшетах. Стоимость электронной подписки (доступ к номерам изданий в pdf-формате) ИД «Коммерсантъ» от 790 рублей в месяц.

По словам коммерческого директора ИД «Ъ» Павла Филенкова, «Коммерсантъ», доступ к сайту, который изначально был полностью платным, постепенно открывал для бесплатного просмотра все большую часть материалов. «В какой-то момент стало окончательно ясно, что аудитория сайта для нас важнее тех денег, которые мы можем заработать на платном доступе. Ведь сам по себе рынок рекламы в интернете больше рынка платного распространения контента», — объясняет господин Филенков.<sup>144</sup> По данным портала LiveInternet.ru, предоставляющий услуги статистики сайтов, на момент написания работы [kommersant.ru](http://kommersant.ru) занимает 23 место в категории «Новости и СМИ». Рейтинг «Рамблер. ТОП100» (газеты, журналы) свидетельствует о том, что сайт редакции «Ъ» находится на четвертом месте. В рейтинге [mail.ru](http://mail.ru) (газеты) данный сайт занимает второе место.

По данным «Rambler», электронная версия «Комсомольской правды» занимает первое место по количеству читателей среди российских порталов печатных СМИ. При этом благодаря интернет-ресурсу общая читательская аудитория «Комсомольской правды» выросла на 6,4% и составила более 6 млн. человек. Сайт полностью бесплатен и зарабатывает на интернет-рекламе (на стартовой странице сайта 34 рекламных баннера), доля которой в общих рекламных доходах газеты составляет около 35%. Еще в 2010 году директор по рекламе ИД «Комсомольская правда» Владислав Гемст был уверен, что «в России на сегодняшний день модель платного контента для сайтов газет является тупиковой. Выручка от продаж онлайн-подписки в ближайшие годы не сможет сравниться с потенциальными доходами от баннерной и медийной рекламы на сайтах с бесплатным контентом»<sup>145</sup>.

---

<sup>144</sup> Джоджуа Т., Белавин П. Читатели заплатят за новости // Коммерсантъ. 2010. URL: <http://kommersant.ru/doc/1556477?stamp=634591207635532081>

<sup>145</sup> Джоджуа Т., Белавин П. Читатели заплатят за новости // Коммерсантъ. 2010. URL: <http://kommersant.ru/doc/1556477?stamp=634591207635532081>

Следует отметить, что исследование чтения электронных изданий показывает, что из 600 участников четверть ни разу не платили за контент в сети. Треть сказали, что готовы это делать. 72% опрошенных отметили, что заинтересованы в бесплатном контенте, оплачиваемом рекламодателями. 54% отметили, что они скачают приложение, которое оплачивается рекламодателями.<sup>146</sup> Залог успеха этого вида монетизации – то, что если потребителю предлагается что-то сверх привычного, т.е. ясно указана пользовательская ценность оффера, то он готов платить за ранее бесплатный товар. Таким образом, новостные издания не могут просто ввести плату за контент без сокращения количества аудитории; необходимо найти новые подходы в работе, учитывающие читательские интересы. Так же нет смысла вводить плату за тот контент, который пользователь может получить бесплатно на другом источнике – необходимо сделать «специальное предложение», а именно указать читателю на ценность вашего контента. Так, когда руководство The New York Times решили переходить на платный контент в апреле 2009 года журналисты Ричард Перез-Пена и Тим Аранго задались вопросом о том, будут ли пользователи платить за то, что раньше доставалось им бесплатно. Проанализировав удачные примеры построения бизнеса на прежде бесплатной услуге (платная музыка iTunes, платная подписка на телевизионные сервисы TiVo, плата за багаж и обеды в самолетах), и пришли к выводу, что все «истории успеха строятся на том, что потребителю предлагается что-то сверх привычного – даже если это всего лишь комфорт». Таким образом, новостные издания должны искать новые подходы к читательским интересам, предлагая нишевые материалы, высококачественное видео, оперативные почтовые рассылки или новые площадки для дискуссий. Так, в мае этого года главный редактор Bloomberg Джон Миклетуэйт заявил: «мы вводим подписку для Bloomberg Digital (\$34,99 - \$39,99 в месяц), меняем дизайн сайта, запускаем выходящую дважды в день

---

<sup>146</sup> Французские газеты запускают цифровой киоск // Научная периодика. 2011. URL: <http://blog.nppir.ru/2011/07/12/francuzskie-gazety-zapuskayut-cifrovoy-kiosk/>

региональную рассылку, а также внедряем множество других новшеств», что подтверждает наши слова о стратегиях современных СМИ. Мы расширили наше освещение событий в некоторых сферах – от экономики и сделок до финансов и мнений. Новости теперь можно не только читать, но и слушать».

Таким образом, читатели готовы платить за электронный контент, но при условии, что, во-первых, им будут предложены уникальные или дополнительные возможности и, во-вторых, появится простой способ оплаты, такой как, например, приложение в AppStore.

В декабре 2009 года Axel Springer AG (одна из ведущих европейских мультимедийных корпораций) ввели на новостных сайтах наших региональных изданий — Berliner Morgenpost и Hamburger Abendblatt — модель freemium (бесплатный основной контент при возможности покупки платного доступа с дополнительными возможностями). Это означает, что часть информации бесплатна, тогда как региональные и эксклюзивные статьи доступны за отдельную плату. Им удалось найти эффективный способ ведения бизнеса — брать плату за эксклюзивные материалы, которые представлены только на наших сайтах и за которые читатели готовы платить. По мнению Axel Springer, их «главное преимущество— прекрасная журналистика: информативная, тематическая и развлекательная. Это значит, что нас интересует не средство, которым мы передаем все это, а содержание. Несмотря на введение частично платного доступа к контенту модели freemium число посещений и пользователей наших региональных сайтов abendblatt.de и morgenpost.de выросло»<sup>147</sup>.

На западе также в качестве монетизации СМИ применяется продажа мобильных приложений. Так, британская The Guardian продается через iTunes и GoogleMarket как подписку, так и приложение газеты для мобильных устройств на iOS и Android. Стоимость приложения – до 4 фунтов. В России СМИ распространяют мобильные приложения бесплатно, но на них

---

<sup>147</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1554489>

распространяется Paywall.

Далее рассмотрим сотрудничество с фондами. Сотрудничеством с государственными и частными фондами на западе чаще всего занимаются некоммерческие новостные организации. По данным «Pew Research», гранты от различных фондов составляют около половины их финансирования.

Рост ресурсов, которые характеризуют себя как «nonprofit journalism» (NPJ) – яркая черта медиарынка США последних лет. Эти издания не ставят своей целью получение прибыли. Зачастую такие новостные платформы создаются какими-либо общественными группами, часто политически ориентированными. В апреле 2015 года фонд аналитики медиа и общества Knight Foundation опубликовал исследование о финансовом состоянии американских некоммерческих СМИ. По данным, приведенным в исследовании, за год 2013-2014 прибыль NPJ выросла на 7%. Такой маленький рост аналитики объясняют излишней зависимостью от фондов. Отмечается, что только 23% доходов – деньги, заработанные компанией, все остальное – гранты. По мнению экспертов Knight Foundation эта ситуация, типичная для некоммерческих СМИ США, угрожает стабильности их существования, так как бизнес не воспроизводит бюджет и зависит от ситуативных поступлений.

В России грантовые средства поступают СМИ в основном через распределение государственных дотаций по открытым конкурсам профильных министерств (Минкомсвязи, Минкульт) и через отраслевые конкурсы других госорганов (от ФСИН – за лучшее освещение деятельности Службы исполнения наказаний, от ФССП – за лучшее освещение деятельности судебных приставов и так далее).

Следует рассмотреть виды монетизации конкретного СМИ. Например, у ИД «Коммерсантъ» есть следующие виды:

- Рекламные спецпроекты;
- Баннерная реклама на сайте, в приложениях для мобильных устройств; реклама на радио и в печатных изданиях;



- Различные виды и способы подписки (Электронная подписка, подписка на печатную продукцию (подписка на газету «Коммерсант» (подельник-пятница) на месяц стоит 790 руб. (771 руб. – в 2016 году), на полгода – 4248 (4626 руб. – в 2016 году));
- Отдельным пунктом можно вынести продажу подарочных корпоративных скретч-карт (подписка на разные сроки): «Выбирая скретч-карту, вы дарите возможность быть в курсе самых последних событий экономической, политической и культурной жизни страны и мира».

Гендиректор ИД «Коммерсантъ» Мария Комарова в ходе медиафорума «Общероссийского народного фронта» (ОНФ) рассказала о стратегиях редакции: «то, что мы для себя выработали, наметили, это частичные продажи контента, но при этом мы его будем упаковывать в какие-то формы. Условно говоря, новости и весь general-use-поток будет бесплатным, а какие-то уникальные вещи, эксклюзивные материалы исследований или подборки каких-то материалов по теме, именно для целевой аудитории, как раз то, что личный кабинет позволяет делать, — это понимать очень хорошо и представлять поименно и персонально всю свою целевую аудиторию и под эти группы уже формировать какой-то специальный контент, который уже может быть платным».<sup>148</sup>

Таким образом, интернет бросает вызов не только устоявшимся медиабрендам и традиционным практикам потребления, но и экономическим принципам организации медиабизнеса, которые тесно связывали рекламу и журналистский контент. Сегодня в Интернете возникают самые разные элементы медийной бизнес-модели. Так, очевидно, что периодическим изданиям необходимо создавать новую бизнес-модель. Доходы от печатных СМИ с каждым годом падают, при этом высокие и постоянные издержки остаются. Пока плата за получаемый контент не станет нормой для всех пользователей, новая бизнес-модель в век интернета будет на 100% зависеть

---

<sup>148</sup> Официальный сайт «Газета.ru». URL: [https://www.gazeta.ru/business/news/2016/04/05/n\\_8463755.shtml](https://www.gazeta.ru/business/news/2016/04/05/n_8463755.shtml)

от рекламы. Причем конкуренция в сфере рекламы в Сети гораздо жестче, чем в печатных медиа. Поэтому можно сделать вывод, что бизнес-модель, замкнутая только на рекламе, является уже не столь успешной и эффективной.

### **2.3 Цифровой спецпроект как особая стратегия монетизации онлайн-СМИ**

Из всего вышесказанного ясно: в условиях, когда сама читательская аудитория не готова платить за доступ к онлайн-СМИ, издатели ищут различные пути получения дохода от продаж цифровых версий изданий. Публикация новостей каждый час плохо работает на вовлечении аудитории, зато работа с историями, комментариями, спецпроектами и полезной информацией однозначно хорошо сказывается на интересе к СМИ. Так, для повышения лояльности аудитории главной стратегией является использования только качественные истории, куда и входят цифровые медиапроекты.

«Никто не будет платить за просмотр текста и фотографий. Сейчас необходимы инновации, эксперименты, но придуманные именно сотрудниками редакции, а не исследовательскими компаниями со стороны. Например, успешной оказалась услуга онлайн-чата с журналистами некоторых информационных агентств, отвечающих в прямом эфире на персональные вопросы, или разработка газетами обучающих программ», — говорит Алис Антом, доцент университета политических исследований в Париже.<sup>149</sup>

Стелзнер в своих трудах сравнивает контент с топливом, а бизнес с ракетой: автор разделяет контент на два вида: первичное и ядерное топливо. «Первичное топливо — это тип контента, позволяющий постоянно поддерживать интерес аудитории к вашей компании: статьи-руководства, интервью с экспертами, обзоры книг (продукции/сайтов), «истории успеха», новости и опровержения. Следовательно, описываемый вид контента

---

<sup>149</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1896006>

приносит пользу вашей аудитории каждодневно; ради этих материалов аудитория обращается к конкретному источнику каждый раз и будет возвращаться. Следующий вид контента, выделенный автором, «ядерный» контент, который выведет ваш бизнес на новые орбиты, т.к. благодаря этому «топливу» можно привлечь как можно больше людей и вызвать обратную связь, которая выражается в том, что люди поделится этой информацией с друзьями и коллегами. В случае СМИ данный вид контента – это всевозможные цифровые медиапроекты, контентные рекламные спецпроекты, тесты, соцопросы и т.д. Так, в отличие от первичного, этот вид контента не поддерживает постоянный интерес, а привлекает новую потенциальную аудиторию. На создание такого контента уходит больше времени, финансов и усилий, однако и отдачи от него гораздо больше.

Редакции электронных СМИ должны разрабатывать индивидуальные формы подачи тематического контента, в которые был бы интегрирован и текст, и иллюстрации, и видео, и графика, и инструменты сайта. Все это необходимо для повышения качественных показателей эффективности публикации: количества просмотров, глубины просмотров, коэффициента кликабельности (CTR) и общей рентабельности.

В полной мере тенденция к предельной визуализации и интерактивности реализуется с помощью цифровых спецпроектов в интернет-СМИ. Технологичная «веб-оболочка» обеспечивает и визуализацию, и интерактивность. Кроме того, с точки зрения качества именно журналистского контента, публикация всех материалов на выбранную тему на одном поддомене или на одной «лендинг пэйдж» дает возможность выстраивания очевидной внутренней логики спецпроекта. С другой стороны, это обеспечивает и высокую глубину просмотров (пользователи, заинтересованные темой спецпроекта, переходят по ссылкам с одного материала на другой).

Спецпроект – «большой совместный проект: исследование, расследование или целую серию материалов, объединенных одной идеей и связанных с вашим брендом»<sup>150</sup>.

В 2012 году на сайте The New York Times («Нью-Йорк Таймс») вышел большой материал, созданный целой командой: вэб-разработчики, дизайнеры, редакторы, операторы и фотографы, специалисты по «юзабилити» - Snow Fall. Данный проект рассказывал о сходе лавины в Каскадных горах США: читатели смогли увидеть не просто текст, а целое интерактивное представление, в котором был инновационный подход к подаче материалов вообще (верстка, графика, интеграция мультимедиа в текст), что помогало читателю окунуться в атмосферу «снегопада».

Главный редактор издания спустя неделю заявил, что страницу просмотрели 3,5 млн человек, рекорд одновременного чтения – 22 тысячи пользователей. На прочтение читатели тратили примерно 12 минут, часто дольше. Несмотря на технологические фокусы, ключевым в истории был качественный текст. Обогащенный дополнительными материалами — фото, видео, комментариями текст превратился в отличный контент. К нему добавили 3D модель гор и завывания выюги — получили очень эмоциональный эффект присутствия.

Сейчас спецпроекты различных форматов, не только мультимедийные лонгриды, используются во многих медиа в коммерческих и некоммерческих целях. Коммерческие спецпроекты гордо именуются нативной рекламой, а некоммерческие — так и остались способом нарастить трафик и погрузить читателя в историю с помощью цифрового сторителлинга.

Контентный рекламный спецпроект – материал на тему, релевантную сообщениям, которые несет бренд рекламодателя. Контентный спецпроект в онлайн-СМИ подразумевает интеграцию рекламного сообщения именно в содержание редакционного материала. Контент должен быть, в первую очередь, интересен аудитории данного СМИ, которая должна воспринимать

---

<sup>150</sup> Медиа-кит. Znak. URL:<https://www.znak.com/MediaKit.pdf> (дата обращения: 23.04.2017).

спецпроект как обычный и привычный ему материал этого СМИ. Вторичная задача – аккуратная интеграция в контент бренда рекламодателя. Такой спецпроект обычно состоит из нескольких частей. Большого материала – рассказа, а также нескольких небольших текстов или несколько среднего объема. Все небольшие подборки могут быть включены в большой флагманский материал проекта с помощью специально нарисованных виджетов с гиперссылкой. Таким образом, пользователь может открыть в соседних вкладках подборки по ходу прочтения истории.

Рекламодатель обычно интегрирован в контентный спецпроект стандартными инструментами: фон текста – это полноразмерное брендрование, выполненное в палитре фирменного стиля и содержащее гиперссылку на сайт рекламодателя. Кроме того, проект может быть дополнен такими интерактивными элементами, как тесты и опросы, что помогает вовлечь аудиторию.

В итоге, контентный спецпроект агрегировал читателей, у которых интересы непосредственно связаны с интересами и услугами рекламодателя. Кроме того, материал должен быть выполнен качественно, это интересный редакционный текст, впечатления от него экстраполируются на бренд, который стоит «на фоне». Так формируется лояльность пользователя к рекламодателю.

«Чтобы понять отличие контентного спецпроекта с нативной рекламой от обычного рекламного материала, нужно рассмотреть условные отношения журналистского текста (или мультимедийных материалов) и бренда в обоих случаях. В материале с прямой рекламой суть контента – промо бренда; других смысловых нагрузок текст не несет, он является «оболочкой» для рекламного сообщения. В спецпроекте ситуация принципиально иная: журналистский материал существует автономно (написан на важную читателю и только косвенно связанную с брендом тему), а бренд лишь интегрируется в текст или мультимедийные материалы».

Digital-спецпроекты в целом работают по тем же принципам, что и контентные. Существенная разница состоит в функционале, который агрегирует аудиторию и обеспечивает интеграцию рекламодателя. Рекламодатель интегрируется в проект именно через функцию тестовой механики. Тест как таковой связан в сознании людей с проверкой знаний, с образованием. Digital-спецпроект предлагает пользователям пройти текст легко, тем самым внедряя мысль о том, что учить и «сдавать» английский язык – это просто и весело.

Бренд интегрирован в оформление проекта: использована палитра цветов фирменного стиля, логотипы с гиперссылками на сайт рекламодателя. Также – главное – на всех страницах проекта размещены промо-блоки с каким-нибудь специальным предложением. Промо-блоки также стилистически должны быть включены в верстку всего проекта, нет мигающих вызывающих баннеров, форм «call to action» и других стандартных приемов медийной рекламы, которые зачастую вызывают негатив у пользователей и желание заблокировать баннер.

Так digital-спецпроект – это площадка для native advertising с максимально очевидным присутствием рекламодателя. Контентным спецпроект, конечно, не может обеспечить такой глубокой интеграции без ущерба для самой сути материала и соответствию повестки издания. Принципиальная разница между контентным проектом и цифровым – в средствах интеграции. В первом случае рекламодатель интегрируется в текст, видео, фото – сам контент. Но при этом сообщение бренда не может доминировать и даже находить в паритетных отношениях с сообщениями, заложенными в редакционный материал. В случае с digital-спецпроектом, рекламодатель интегрируется в функционал. Это гораздо более глубокая интеграция, которая позволяет максимально явно отразить ценности компании и рекламное сообщение. Проект становится сервисом, с механикой, сообразной концепции компании-рекламодателя. Единственное условие для контента, наложенного на механику сервиса, – нахождение в одном дискурсе

с рекламодателем: «В digital-спецпроектах максимально высокая степень вовлечения. Пользователь неизбежно совершает ряд действий, заложенных в механике проекта: отвечает на вопросы теста, проходит игру, наводит курсор на нужные объекты, чтобы получить результат». Каждый digital-спецпроект может поддерживаться медийной. Это, как правило, стандартная форма рекламного баннера. Второй вид продвижения – это SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Процесс SMM в данном случае выглядит так: аккаунт-менеджер связывается с администраторами сообществ в социальных сетях и предлагает им разместить в сообществе сообщение с новостью о запущенном digital-спецпроекте. Иногда размещение бесплатно – чаще всего это случается, когда контент полезен для сообщества и попадает в его узкую тематику. Платное размещение осуществляется в крупных сообществах по фиксированному администраторами прайсу.

Одно из преимуществ digital-спецпроектов состоит в том, что по завершении периода размещения на сайте редакции его можно перенести на сайт рекламодателя. Это, конечно, осуществимо, если тематика проекта вневременная.

Для прогнозирования показателя нового спецпроекта необходимо сравнить среднюю цену контакта на других материалах: высчитывается отношение стоимости работ по производству материалов и потенциального количества кликов на проект. Цена контакта – это отношение стоимости проекта, которую затратил рекламодатель, и количество просмотров/вовлеченных пользователей. Цифровой спецпроект обычно имеет самую высокую стоимость из-за дороговизны производства и продвижения проекта: исходя из стоимости и ожидаемого трафика, мы выявили, что самым рентабельным вложением в нативную рекламу является именно такой спецпроект. Исходя из особенностей типичной модели монетизации

спецпроекта, выделяется понятие уникальной стоимости контакта: рекламодатель покупает именно возможность издания создать популярный в социальных медиа контент.

Так, стратегии, связанные с рекламными цифровыми медиапроектами, заключаются в том, что необходимо рассматривать общую перспективу трат, выбирать рентабельные проекты и откладывать слишком затратные, и, конечно, использования только качественный и уникальный контент.



## **ГЛАВА 3. МЕДИАКОНТЕНТ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЕГМЕНТОВ МЕДИАСФЕРЫ**

### **3.1. Цифровые спецпроекты в России: критерии оценки, принципы успешной стратегии интернет-СМИ**

Эффективность стратегий онлайн-СМИ необходимо рассматривать, учитывая основные цели и задачи любого СМИ:

- Увеличение постоянной аудитории;
- Коммерческий успех;
- Обеспечение конкурентоспособности.

Так, доступ к спецпроектам в России зачастую предоставляется бесплатно, поэтому необходимо понимать, что главная выгода спецпроектов состоит в наращивании аудитории и увеличении трафика.

Главные проблемы, возникающие при создании цифровых спецпроектов – это время и финансы, затраченные на выполнение задания, кадровый состав (количество сотрудников, задействованных в проекте; компетенции работников). Кадровые стратегии были рассмотрены в первой главе. Большой риск: большое количество средств, времени и людей отдаются под определённые задачи, при этом основная функция может потерпеть неудачи: необходимы специализированные работники, нацеленные только на выполнение именно таких задач, чтобы они не расплылись и не разрывались. Потому что просто повысить обязанности корреспондентам неправильно с точки зрения стратегии работодателя: качество основного контента пострадает.

Далее мы рассмотрим способы минимизировать затраты на время и финансы для создания успешного спецпроекта.

Для определения дальнейшего вектора развития всего цифрового спецпроекта необходимо еще на организационном этапе создания проекта точно сформулировать тему и идею проекта, т.к. это сэкономит время на сбор и обработку информации. Таким образом, увеличится стройность изложения финального продукта, уровень удобочитаемости в связи с отсутствием

логических ошибок, повысится рецепция (увеличится степень восприятия). Если мы говорим о рекламном спецпроекте, то на практике зачастую заказчик не может четко сформулировать желаемую тему, поэтому в задачи журналистов (исполнителей проекта) входит уточнять наводящими вопросами и сформулировать вместе с заказчиком на первом этапе четкую тему и идею проекта во избежание в дальнейшем недопонимания, которое очень часто встречается на практике, из-за чего впоследствии приходится переделывать проект, т.к. отсутствует логическая общность между разными частями проекта, выполненными различными исполнителями. Для устранения данного фактора, который так же влияет на ресурсы время, необходимо (помимо четкой формулировки темы и идея на организационном этапе) наличие ответственного главного редактора проекта, который будет следить и координировать работу всей группы. Идея должна быть ясной и продавать саму себя — если для донесения сути проекта до потребителя нужно тратить непропорционально много ресурсов и усилий, это плохая идея.

Если мы говорим о спецпроектах, финансируемые за счет редакции, то исходя из количества финансовых ресурсов, затраченных на спецпроект, он должен быть актуален долгое время, чтобы окупить себя. Таким образом, одни из главных принципов отбора контента для спецпроектов — это «долговременный интерес», «конфликтные ситуации, вызывающие дискуссию», «масштабность», «значимость» (см. параграф «Процесс трансформации современных СМИ»), т.к. не следует сильно актуализировать тему и встраивать в оперативную ленту новостей, потому что это наносит ущерб общей ценности проекта из-за быстрого выгорания темы. Для этого необходимо исследовать социальную значимость выбранной темы и идеи, а также его актуальность во времени. Таким образом, необходимо найти баланс между широким направлением, которое образует вектор влияния на потребителя, и узкий направленностью, которая позволяет передать необходимый эффект, не ограничиваясь на общих суждениях.

А если уже в рекламных спецпроектах не хватает актуальности в теме, выбранной заказчиком, то это скажется на финансах, которые придется затратить, чтобы компенсировать этот недостаток путем увеличения качества и количества разработанного материала (разнообразные аналитические и графические материалы), что, конечно же, необходимо обговаривать это с заказчиком, что это влияет на увеличение стоимости проекта. Для рекламных проектов эффективна именно линейная структура. Так, если цифровой проект, привязан к какому-то конкретному информационному поводу, то он обладает высокой линейностью. В таком проекте обычно повышается эффект воздействия на читателя за счет фокусировка на конкретной локализованной во времени новости. В противном случае читатель может не воспринять социальный эффект проекта, т.к. возможна разная интерпретация.

Далее имеет смысл рассмотреть технические особенности, т.к. для цифрового проекта интерактивность и мультимедийность является ключевым техническим аспектом: при их отсутствии исчезает ключевое отличие между цифровым проектом и традиционными жанрами (заметка, статья). За счет этих особенностей пользователь сильнее погружается в тему проекта, а соответственно и эффект эмоционального толчка (возбуждение или побуждения читателя) выше. Интерактивные игры и тесты: «лучший способ завлечь читателя – поиграть с ним. Тесты и игры – самый виральный контент»<sup>151</sup>. Активная конверсия читателей в подписчики происходит за счет используемых способов привлечения внимания: всплывающие окна «присоединяйтесь к нам в социальных сетях» и «разрешение на отправку уведомлений». Таким образом, тема спецпроекта популяризируется и актуализируется, т.к. выделяется из общей информационной повестки, кроме того, спецпроект позволяет взаимодействовать с аудиторией по всем основным каналам коммуникации.

---

<sup>151</sup> Медиа-кит. Znak. URL:<https://www.znak.com/MediaKit.pdf> (дата обращения: 23.04.2017).

На данный момент большое значение имеют дистрибуционные стратегии, так, один из важных критериев – это кроссплатформенность, что является техническим критерием, который влияет на лояльность аудитории мобильного интернета, т.к. большое количество пользователей используют именно телефоны или планшеты для потребления контента, поэтому трудностей с потреблением у них возникать не должно, иначе это отталкивает читателей. Адаптация для различных устройств влечет к увеличению затрат на производство проекта, но отдачи намного больше. Оптимизировать затраты, связанные с этой задачей, поможет анализ целевой аудитории и устройств, которые она использует, таким образом можно актуализировать только конкретные платформы.

Следующий критерий, на который стоит обратить внимание, это время, потраченное пользователем. Оно должно быть оптимальным, исходя из принадлежности ЦА к конкретной социальной группе, чтобы избежать негативного сценария: из-за перегруженности контента потребитель не успевает и не усваивает всю информацию, заложенную исполнителями.

На оценку эффективности спецпроектов влияют такие критерии: аудиторные показатели или количество уникальных посетителей (контент), показатели поведения пользователей (юзабилити сайта: средняя глубина просмотров, средняя продолжительность сеанса), конверсия (брендинг). Рекламодатель смотрит именно на показатель количества уникальных посетителей, потому что, исходя из него можно понять количество аудитории, на которую может быть рассчитана реклама. Количество отказов не рассматривается, т.к. цифровой спецпроект иногда кажется системе одностраничным, показатель отказов может достигать 90%. Показатель отказов является отношением минимальных сеансов (только 1 страница) и всех остальных сеансов. Так же для рекламного цифрового спецпроекта важным является такой показатель эффективности медийной рекламы, как CTR (конверсия на сайт рекламодателя). Данные критерии рассматриваются в уникальном для сферы медиа комплексе именно из-за глубины вовлечения

пользователя в функционал проекта. Тут глубина вовлечения – не измеримый объективно показатель, но именно он влияет на восприятие и оценку величины цены контакта (оценка рентабельности вложения) на стороне онлайн-медиа и на стороне компании-рекламодателя. В разных видах брендинга разная глубина вовлечения и цены вовлеченных пользователей тоже должны отличаться. Рассмотрим глубину вовлечения пользователей цифровых медиапроектов. Первичный уровень вовлечения – пользователь узнал из главной страницы спецпроекта об издании, формулировке концепции спецпроекта, бренде. Таким образом, пользователь узнал имидж издания, уровень креативности идеи проекта и предложения от рекламодателя, возможно, кликнул на промоблок и перешел на его сайт. Вторичный уровень более глубокий: пользователь уже не просто посмотрел, а погрузился и заинтересовался, что сказывается на том, что он воспользовался сервисом. Третий уровень построен на интерактивности проекта: пользователь оценил проект и расшарил его в социальных сетях.

Так, для создания качественного рекламного цифрового спецпроекта должны быть выполнены следующие задачи:

- провести комплексный анализ деятельности бренда и векторов его развития;
- выявить целевую аудиторию, на которую будет ориентирован медиапроект, изучены социальные и технологические запросы аудитории;
- четко сформулировать план и тему проекта;
- соотнести деятельность бренда, его основной идеологии и полученных данных о ЦА;
- выяснить, какие конкурентные преимущества есть у бренда и как они могут улучшить деловой имидж компании.

Благодаря принципам социального маркетинга в медиaprостранстве мы выявили основные критерии анализа спецпроектов:

1. Суверенитет читателя. Нелинейные проекты более выигрышный вариант для не рекламных проектов по сравнению с линейными, т.к. у

аудитории складывается впечатление независимости и объективности восприятия информации (читатель сам выбирает, что и когда именно посмотреть/ прочитать)

2. Концентрация усилий. Аудитория должна затрачивать минимум усилий для понимания того, о чем проект: соответствие формы и содержания, формата мультимедийного контента и смыслового значения. (см. приложение, табл. 2)

3. Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя. Благодаря обратной связи («отправить письмо авторам», «связаться с авторами» или интегрированные ссылки на аккаунты авторов) повышается эффективность проекта.

4. Социальная ориентация. Соответствием темы проекта с социальной тематикой («Какова социальная миссия проекта?»)

5. Нацеленность на перспективу. Актуальность проекта должна быть латентной, таким образом материал будет интересен всегда.

6. Непрерывность. Анализ посещаемости, репостов и упоминаний.

7. Адекватность. Идеи проекта должны быть идентичны идеологии рекламодателя.

8. Гибкость и адаптивность. Кроссплатформенность, а именно – возможность просмотра контента с разных устройств.

9. Комплексность. Всестороннее освещение темы, для передачи смысла, который вкладывает редакция. (Можно ли еще что-нибудь сказать по теме проекта?)

10. Вариативность и оптимальность. Вариация форматов контента для удобства просмотра у аудитории. Необходимо разнообразие форм подачи контента. Сюда же входит и понятия дизайна, который помогает демократизировать информацию: в тему вовлекаются новые читатели, которые в другой ситуации прошли бы мимо, благодаря цепляющему дизайну.

Благодаря этому списку критериев можно всесторонне проанализировать мультимедийный проект, опираясь на основные технические особенности проекта, особенности коммуникации с аудиторией.

Анализируя проекты, мы так же акцентировали внимание на определенных критериях, которые касаются и направленности проекта, и его эффективности. Для всех проектов общие критерии:

- Насколько комплексно раскрыта тема?
- Актуальность проекта.
- Линейность.
- Мультимедийность.
- Соответствие формы и содержания (приложение, табл. 2)
- Кроссплатформенность
- Время потребления

Для рекламных спецпроектов:

- В чем миссия проекта?
- Соотношение выбранной темы и основной идеологии компании?
- Упоминание бренда в проекте?
- Наличие интерактивности?

Таким образом, данные критерии влияют на эффективность и успешность цифрового спецпроекта, а также положительно сказываются на перцепцию спецпроекта аудиторией издания. Исходя из этих критериев мы провели исследования цифровых спецпроектов анализируемых изданий (приложение 3). Таким образом, мы выявили, что на социальных спецпроектах почти никогда нет даты выпуска, что является показательным примером, что данный материал имеет актуальность во времени. Кроссплатформенность реализуется, но не в полной мере: цифровые проекты пользователь может просматривать только через браузер, в приложении нет такой возможности. Однако есть адаптация под мобильные устройства, что повышает эффективность работы.

Эффективность стратегии СМИ, можно рассматривать как эффективность деятельности организации в целом – это показатель, который выражается через «отношение полученного результата к производственным затратам, необходимым для достижения этого результата»<sup>152</sup>. Так, стратегию можно назвать успешной, если в итоге поставленная цель достигнута, а средства, потраченные на её достижение, не превышают ценность самого результата.

### **3.2 Реализация мультимедийных контент-стратегий в России: мультимедийный контент в редакции «Коммерсантъ»**

Исходя из нашего анализа самые популярные онлайн-версии печатных СМИ (по версии рейтингов liveinternet и рамблер100), а именно МК, КП остаются неизменными традиционным жанрам: мультимедийные спецпроекты или вообще отсутствуют, или есть небольшое количество рекламных.

Так, на российском медиарынке показательным примером конвергентной редакции, «в которой успешно проходит процесс дигитализации, является ИД «Коммерсантъ» и часто используется такой формат, как цифровые спецпроекты. Если речь идет именно о принципах работы ИД «Коммерсантъ», то можно заметить их схожесть с особенностями организации работы Пулитцера в свое время: красочная подача новостей (речь идет о постоянной рубке от Русфонда); широкое и умелое использование иллюстраций (воскресное приложение, заполненное иллюстрациями (в нашем случае - Ъ-Weekend)); продвижение газеты как коммерческое предприятие от успеха к успеху. Однако это не главные принципы организации труда в анализируемой редакции, так они позиционируют себя, нескромно заявляя, что «ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» — 12 полос качественной и оперативной информации о мировом и российском

---

<sup>152</sup> Бессонов С. И. Оценка эффективности разделения труда в печатных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25623/1/iurp-2014-129-05.pdf> (дата обращения: 15.04.2017).



бизнесе, финансовые и деловые новости, политика и перестановки в органах власти, главные события в обществе, культуре и спорте. Точные прогнозы и глубокий анализ. Одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих решения».<sup>153</sup>

По информации с официального сайта издания и исследованиям компании TNS-Media, аудитория газеты «Коммерсантъ» представляет из себя группу лиц, имеющие высшее образование, проживающих в основном в центральных городах старше 25 лет; преобладают мужчины со средним и высоким достатком, социальный статус – руководители и специалисты. Это, конечно, не говорит о том, что, например, студенты или женщины не читают газету, но именно так выглядит портрет потенциального читателя газеты, который уже диктует свои предпочтения в новостной повестке дня – именно на такого человека ориентируются корреспонденты газеты. А портрет пользователя сайта [kommersant.ru](http://kommersant.ru), к сожалению, нельзя так четко обрисовать, по очевидным причинам: разрозненность аудитории. Можно только предположить, исходя из нашего анализа и исследований компании TNS-Media, что аудитория онлайн-версии группа лиц без особых ограничений по возрасту и социальному статусу, интересующийся политикой, экономикой, возможно, культурой и спортом России. Говоря об аудитории, хотелось бы отметить, что по данным компании TNS Russia, за пять лет аудитория газеты «Коммерсантъ» по Москве (этот показатель взят, т.к. 67% аудитории проживают в Москве и моск. обл.) уменьшилась на 0,5% и составляет 1% от населения Москвы, тогда как численность населения за этот период выросла на 16%. В то же время аудитория сайта за аналогичный период (также по Москве и моск. обл.) выросла на 2,8% и составляет 11,4% (1 012,6 тыс.) от населения Москвы, что подтверждает наши слова о переходе аудитории в интернет.

---

<sup>153</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2535416>

Так, сайт «Коммерсант.ru» имеет традиционную модель формирования контента: есть три основных раздела «коротко» (небольшие заметки или молнии), «подробно» (все новости, которые публикует «Коммерсант.ru» – это материалы онлайн-редакции и материалы из газеты), «наглядно» (спецпроекты; рубрика «фото дня»; контент из этого раздела можно увидеть только на сайте), а также раздел с говорящим названием «актуально», которые визуально выделены на странице сайта; есть и традиционный рубрикатор: «страна», «мир», «бизнес», «экономика», «культура», «спорт», которые в свою очередь делятся еще на другие в соответствии с отделами редакции. Точно в такой же последовательности идут рубрики и в самой газете. На сайте есть также новостная лента и радио.

За четыре года, пока главным редактором был Михаил Михайлин, произошли следующие изменения: была изменена структура сайта, введены такие новые медиа, как Snow Fall, количество спецпроектов возросло, сотрудничество работников веб-сайта и корреспондентов газеты было оптимизировано. Однако последний пункт не был доработан до конца, так как корреспонденты газеты несколько лояльно относились к материалам, которые публиковались только на сайте: для них в первую очередь оставалась главной газета и ее контент, а на сайт шли не столь важные и актуальные новости. С приходом нового редактора это было изменено и отношение журналистов поменялось. Требования к новости немного изменились: новость должна быть не просто актуальной, но и нужной, а самое главное – читаемой. Если какая-то новость уже в «топе» на сайте «Яндекс», то есть вероятность, что в «Коммерсанте» эту новость не будут писать, потому что будет затрачено много времени на сбор информации, написания самого материала, а к этому времени появится уже следующая новость. Следовательно, в редакции появилась ориентация на читаемые материалы. На данный момент ориентация сотрудничества между форматами есть в большей степени, чем была раньше и по сравнению с другими изданиями (по смене руководства это тоже стало заметно). Так, все материалы на сайте «Коммерсантъ» имеют гиперссылки,

которые подобраны вручную работниками сайта. Такое ручное гиперлинкование текста является примером своего рода сотрудничества обеих площадок: корреспондент газеты пишет материал, а сотрудник сайта подбирает конъектуру или вставляет те ссылки, на которые указал автор. Исходя из нашего анализа, мы выявили, что с 2014 года наличие гиперссылок, видеоконтента и другой дополнительной информации на сайте выросло на 36% процентов, что демонстрирует процесс конвергенции издания.

У работников ИД «Ъ» есть принцип написании материалов: «делай настоящие новости». Задача, которую ставят перед собой корреспонденты газеты «Ъ» – не просто передать какую-то информацию, а объяснить причинно-следственную связь вне зависимости от формы подачи материала. Таким образом, происходит процесс текстуализации новости, которую вписывают в определенный контекст.

Если сравнивать, как подается материал в печатной версии и на сайте анализируемого издания, то можно наглядно убедиться, как проходит перестройка процессов в сторону конвергенции и дигитализации. Рассмотрим материал, заголовок которого «Герман Греф против частых вкладчиков»<sup>154</sup>, опубликованный в номере за 14 мая 2014 года. В материале сообщается об актуальной экономической проблеме: ситуация в банковском секторе, информационным поводом к написанию статьи (жанр анализируемого текста) было совещание по данной тематике, проводившееся в Горках у премьер-министра Дмитрия Медведева в день написания материала. В печатной версии газеты представлен текст и фотография, взятая с ИА РИА новости. На веб-ресурсе – аналогичный текст (такой же объем и содержание), но имеющий четыре гиперссылки на материалы конкретной темы (история вопроса). Также в электронной версии статьи под самим материалом мы можем увидеть комментарии читателей (в данном случае комментариев было больше пятидесяти по численности), а также share-кнопки социальных сетей, а

---

<sup>154</sup> Дементьева К. Герман Греф против частых вкладчиков // Коммсантъ. №82 (2015). С.1.

следовательно, увидеть какую обратную связь вызвал конкретный материал («поделились» анализируемым нами текстом 60 человек в социальной сети «Вконтакте», Twitter – 119, Facebook – 188, «Одноклассники» – 29). Таким образом, проанализировав и другие материалы, представленные на сайте, можно заявить, что большая часть активных читателей «Коммерсант.ru» – это пользователи социальной сети Facebook, что говорит об их аудитории.

Экспрессивный заголовок-метафора («*«Асент» уходит на отдых*», «*Голоса на мокром месте*»), информационно насыщенный подзаголовок и лид, заключающий в себе краткую и самую главную информацию новости, отличительные черты стилистики «Ъ». Нетрудно заметить и образность заголовков, и довольно резкий контраст между стилистикой самого заголовка и текста. Газета «Коммерсантъ» всегда отличалась красотой и образностью своих заголовках, которые иногда провокационные, иногда эпатажные, зачастую несущие второй смысл, порой просто смешные: «Полный истец», «Штраф божий», «Бархатная резолюция», «Заслушанный артист». Все они построены благодаря игре слов и метафорам в том числе.

Усиление роли интернета меняет работу сотрудников издательского дома как журналистов по двум направлениям: во-первых, меняется форма, а во-вторых, содержание. Про форму мы рассказывали выше, теперь поподробнее остановимся на втором аспекте – содержание. У редакции благодаря интернету вырисовываются новые возможности. На сайте редакции появляются:

- онлайн-трансляции («живые блоги», в которые сотрудники «Коммерсанта» пытаются вставлять все мультимедийные элементы, и это превращает их в живой материал, который возникает на глазах у пользователей сайта), которые содержат и текстовый, и фото-, и аудио-, и видеоконтент, карты, а также ссылки на Twitter; их ведут журналисты сайта, но по необходимости участвуют и корреспонденты газеты, что опять же является примером сотрудничества журналистов;

• фотогалереи, которые являются довольно читаемыми и дают огромное количество посещаемости на сайте (однако изначально запускались как своего рода некое своеобразие, придающее привлекательность; первая фотогалерея на сайте появилась в июле 2007 года также, когда появился самостоятельный контент на сайте); Илья Булавин, бывший главный редактор сайта: «В мои задачи входила интеграция редакции Издательского дома в классическом понимании редакции газеты и журнала с появившейся редакцией радиостанции «Коммерсантъ FM», с появившейся редакцией «Коммерсантъ TV» (телеканала) и с сайтом. До того времени сайт существовал отдельно – сам по себе. Он был зеркалом печатного издания».<sup>155</sup>

- короткие и подробные новости (потребность современности – небольшие новости информационного агентства со ссылкой на источник);
- комментарии, авторские колонки (для экономии газетной площади и финансов (т.к. это требует отдельной оплаты ведущему колонки и отдельной постоянной полосы или рубрики) эти материалы размещают на сайте тогда, когда это действительно необходимо);
- snowfall (огромные по объему интерактивы);
- интерактивы – тематические тесты (например, к 9 мая на сайте «Коммерсанта» был опубликован тест «Разбираетесь ли вы в боевых наградах? Тест для начинающего фалериста») и опросы (проводятся примерно раз в неделю);
- базы данных;
- партнерские проекты (средство монетизации проекта);
- некоторые элементы пользовательского контента (например, комментарии от сервиса livejournal);
- также есть share-кнопки соцсетей.

На практике все эти новые формы оказались довольно популярными.

---

<sup>155</sup> Корзун С. Мы идем за пользователями // JSON TV. 2014. URL: [http://json.tv/ict\\_video\\_watch/ilya-bulavinov-pervyy-kanal-my-idem-za-polzovatelem-20141201114102](http://json.tv/ict_video_watch/ilya-bulavinov-pervyy-kanal-my-idem-za-polzovatelem-20141201114102)

Перейдем к рассмотрению процессу реализации цифрового проекта. Так, отталкиваясь от определения, цифровой проект – это мультимедийный интерактивный синтетический контент, реализованный на платформе нового медиа, имеющий единую тему. Функции спецпроекта определяются спецификой как контента, так и его формой подачи. Благодаря интерактивности спецпроектов данные материалы имеют такие функции, как коммуникативная, развлекательная (игровые спецпроекты). М.Н. Ким описал технологию создания журналистского произведения в своем труде. Так, процесс создания журналистского контента обусловлен совокупностью ряда процессов: поиск и рождение темы будущего материала, формирование и разработка замысла, определение его идейной стороны. Благодаря этим этапам определяется объект будущего отображения, происходит отбор накопленных жизненных впечатлений и осуществляется планировка будущего материала и его идейная направленность. Журналистская тема в отличие от художественной прямо отвечает на социальный заказ, т.е. это отклик на актуальные общественные потребности. М.Н. Ким, выявил, что новые факты в старой или традиционной теме помогают ее заново раскрыть.<sup>156</sup>

Так, в нашем исследовании мы разделили все цифровые проекты по направленности: рекламные (спецпроект работает в первую очередь с имиджем бренда, повышением к нему лояльности, привлечением аудитории к новому продукту или услуге компании-рекламодателя), социальные (проект направлен на развитие и детальное освещение какой-либо темы, имеющий социальное и общественное значение) и информационно-развлекательные (дополнительная и развлекательная информация). Таким образом, мы подтвердили гипотезу, что спецпроекты реализуются как эффективный способ монетизации и наиболее рентабельное вложение в нативную рекламу.

Так же, мы выяснили на практике основные функции элементов цифрового проекта и в каких проектах эффективнее использовать конкретные

---

<sup>156</sup> Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001. С. 78.

элементы. Так, интерактивность используется для обеспечения достаточного уровня новизны и свежести подачи информации (например, интерактивные временные шкалы) и для возможности пользователя взаимодействовать с информацией для лучшего усвоения (опросы, онлайн-игры, тесты и т.д.). «Подобные включение стимулируют у потребителя ощущение присутствия в сложившейся социальной ситуации, тем самым искусственно повышая у пользователя чувство актуальности проблемы». Например, один из первых (2011 г.) и ярких примеров интерактивности на сайте «Ъ» - помощь абитуриентам в подборе ВУЗа, где пользователь вводит город, в котором хочет учиться, баллы ЕГЭ и сумму, которую готовы платить, в ответ выдается список ВУЗов, подходящих под выборку<sup>157</sup>. Редакция с 2014 года использует и интерактивную анимационную инфографику («Олимпийские зачетные»<sup>158</sup>), что говорит о высоком уровне интерактивности и эффективности материала. Еще в 2014 редакция не использовала такой инструмент, как расшаривание результатов в социальных сетях, однако на данный момент абсолютно любым контентом можно поделиться.

Мультимедийные элементы выполняют те же функции, что и интерактивные, но главным отличием является то, что пользователь получается не только текстовый контент (нацеливаясь на все типы восприятия информации (визуалы, аудиалы, кинестетики), эффективность запоминания и восприятия в целом у цифровых проектов будет выше). Так же за счет таких элементов увеличивается показатель временного присутствия пользователя на ресурсе. Первым примером мультимедийности на «Ъ» можно считать таймлайн «20 событий 12 года»<sup>159</sup>, где в инфографику внедрили и видео, и фото, и гиперссылки на ключевые материалы.

Digital-спецпроект в России, как мы уже выяснили – это самое эффективное средство монетизации редакционного контента. Поэтому при разработке

<sup>157</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1958329>

<sup>158</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2400217>

<sup>159</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2093328>

концепции проекта должны быть одинаково учтены и редакционные интересы, и интересы рекламодателя.

Разработка концепции digital-спецпроекта начинается с предварительной работы: получение, изучение, обсуждение бренд-бука компании и интервью с рекламодателем (без знания необходимых деталей коммуникационной стратегии клиента и его бизнес-целей, повышается риск «не попасть» в его ожидания). Менеджер спецпроекта рассматривает набор ценностей компании, концепцию продукта, который рекламодатель собирается продвигать, а также узнает, какие сообщения компания хотела бы донести до аудитории, т.е. определяется конкретная тема и идея проекта. Далее создается медиаплан, который включает в себя прогноз KPI (показатель достижения успеха), подсчет стоимости (В стоимость спецпроекта всегда входит производство, менеджмент и привлечение аудитории (самая дорогая часть проекта; т.к. в каждом случае инструментарий, сроки проведения и площадки подбираются индивидуально, то и стоимость спецпроектов рассчитывается в каждом отдельном случае), составление презентации проекта, презентация предложения.

«Современные спецпроекты работают по такой логике: это взаимодействие брендов. У бренда клиента есть свои цели, своя аудитория, свое позиционирование, у бренда СМИ – свои. Цель рекламного спецпроекта – найти пересечение между ними, интегрировать туда какое-то решение задач клиента и выполнить установленные KPI. Какие решения использовать, какие точки входа делать – это всегда индивидуальная история, разрабатываемая для каждой конкретной кампании и учитывающая подробную аналитику площадки и задачи кампании. Спецпроект может быть редакторским без рекламной интеграции. У спецпроектов могут быть различные цели – возвращение пользователей, увеличение трафика, вовлечение пользователей во взаимодействие с брендом СМИ», – отмечает Илья Кокоуров, KudaGo.

Далее важно найти пересечение сообщений рекламодателя и мотиваций аудитории воспользоваться сервисом. Для понимания природы



мотиваций пользователей обратимся к теории иерархии потребностей А. Х. Маслоу. Рекламист Дж. Кейплз выделяет три основных мотивации человека кликнуть на ссылку (баннер, заголовок): первый – это интерес к самому себе. «Наилучшие заголовки – это те, которые обращаются к интересу читателя к самому себе, то есть заголовки, основанные на выгодах для читателя. Они предлагают читателям что-то такое, что они страстно хотят – и могут получить от вас». Примеры: «Заработать еще 50 долларов», «Выход на пенсию в 55 лет». Во вторую очередь человека может привлечь новость: «Новые характеристики грузовика Ford» (второй уровень по Маслоу – это потребность в обеспечении безопасности). Третье по эффективности сообщение – сообщение, вызывающее любопытство. «На один заголовок, основанный на любопытстве, который приводит к успеху в достижении результата, дюжина заголовков терпит неудачу. Если вы просматриваете газету и видите заголовок, который возбуждает ваше любопытство. Вы читаете текст, если у вас есть время. Но, предположим, вы видите заголовок, который предлагает что-то, что вам нужно. Вы потратите время, чтобы прочитать текст рекламы. Заголовок, который явно предлагает нечто, что люди желают, имеет еще одно преимущество. Он передает свое сообщение людям, которые читают только заголовки. А, как известно, людей, читающих заголовки, гораздо больше, чем людей, читающих и заголовки, и текст рекламы», – отмечает Джон Кейплз.

При создании концепции digital-спецпроекта, конечно, стоит ориентироваться на самый эффективный метод формулирования сообщения – с учетом интереса пользователя к самому себе.

В роли аккаунт-менеджера (далее – АМ) выступает менеджер отдела спецпроекта. Первая задача АМ – сгенерировать идею сформулировать «универсальную концепцию» спецпроекта. Для этого нужно сперва запросить у рекламодателя «инсайды» – информацию о текущей рекламной кампании, бренд-бук. Далее обычно АМ организует мозговой штурм с участием всех сотрудников отдела спецпроектов. После успешного завершения штурма АМ

должен зафиксировать удачную «универсальную концепцию» и сформулировать предложение для рекламодателя.

Предложение чаще всего оформляется в виде презентации. Для того, чтобы адекватно оценить ценность вложения, рекламодателю нужно рассмотреть следующие характеристики:

- суть проекта, концепция, механика;
- интеграция бренда рекламодателя;
- KPI (среди которых может быть количество уникальных посетителей, предполагаемая цена одного контакта, количество вовлеченных пользователей, цена одного контакта вовлеченного пользователя);
- смета.

Обычно, если рекламодатель заинтересован в спецпроекте, начитается второй раунд переговоров. При его успешном завершении АМ готовит договор между редакцией и компанией-рекламодателем, выставляет счет, контролирует процесс оплаты.

После подтверждения проекта следует составление и утверждение тайминга (самый важный документ для управления проектом). Документ состоит из списка задач и подзадач, а также временной шкалы и исполнительских ресурсов.

Следующий мозговой штурм (планерка) проводится уже при участии АМ, программиста, дизайнера и копирайтера.

Далее работа над креативом. Помочь оформить механику в идеальную креативную концепцию должно креативное агентство или креативный отдел рекламного агентства. Очевидно, что, работая с клиентом, долго, агентство лучше, чем площадка, знает, что подходит данному бренду. Итоговое предложение должно рождаться в синергии.

На планерке обсуждаются технические решения, которые могут быть реализованы в рамках утвержденной сметы. Также утверждается композиционно-графическая модель digital-проекта, эффекты верстки (например, parallax scrolling (параллакс скроллинг) – разная скорость

передвижения элементов верстки при выполнении команды «вниз» (скроллинге). Это самая непредсказуемая по затратам часть работ, поэтому на нее нужно закладывать больше всего времени.

Далее АМ фиксирует общее техническое задание для программиста и верстальщика. Оно формулируется тезисно, в виде конкретных задач с обозначением крайнего срока выполнения. Для этого могут быть использованы разнообразные сервисы в интернете: от google-disk («гугл-диск») до корпоративных сервисов Basecamp («Бэйзкэмп»), Highrise («Хайрайз»), «Битрикс» и многих других.

В сервисе Basecamp есть возможность выставять задачи отдельно на каждого зарегистрированного пользователя, а также устанавливать «дедлайн». Пользователю сервиса приходит письмо от Basecamp с сообщением о выставленной задаче. Задачи в Basecamp синхронизируются с общим графиком выполнения работ, который обычно составляется в обычной таблице google. Графы разбиваются по месяцам, дням и видам работ: программирование backend, frontend, дизайн, верстка, копирайтинг.

Работа с контентом начинается с создания и согласования контент-плана (список публикаций в виде заголовков, тайминг публикаций). После утверждения контент-плана пишутся сами материалы. Если проект редакционный, который выходит под спонсорством бренда, обычно допускается запрет на корректирование статей клиентом. Утверждение рабочих текстов (о проекте, названия кнопок и так далее).

Работа с наиболее сложными типами ресурсов. Важно уметь приоритизировать задачи так, чтобы сразу выделить самые проблемные и начинать работу с них. Традиционно привлечение знаменитостей усложняет работу, потому что придется учитывать множество дополнительных факторов. Лучший вариант избежать трудностей — заранее иметь замены для каждой звезды, проводить съемки за один раз, работать через агентов. Если в проекте есть съемки, закадровый голос, то эти задачи также нужно приоритизировать

и брать в первую очередь, потому что нужно заранее арендовать оборудование и павильоны, бронировать время дикторов и актеров.

Далее идут такие этапы: создание юридических правил или просто участие в этом процессе (опционально) и их утверждение, создание прототипов (опционально) и их утверждение (позволяют протестировать логику работы спецпроекта до того, как программисты начали что-то делать, что влияет на увеличение прибыльности); дизайн и утверждение всех внутренних страниц, форм и элементов функциональности; верстка и фронтенд-программирование; размещение проекта на тестовом сервере; утверждение и производство анонсирующих материалов; утверждение запуска с клиентом; запуск проекта. А после запуска: контроль над KPI, обновление материалов проекта согласно контент-плану, подготовка отчета о завершении проекта (в отчете указываются итоговые KPI, обязательно приводятся скриншоты всех анонсирующих материалов и страниц проекта).

Обычный период выполнения всех работ – полтора месяца (5-6 недель; может больше – зависит от масштаба). Сроки могут затягиваться только из-за изменений технического задания, инициированных рекламодателем. Кроме того, каждый этап выполненных работ должен быть согласован с заказчиком, иногда график меняется из-за задержек с согласованием. Также возможна и форс-мажорная ситуация – неудачное тестирование, которое влечет за собой расход времени на дополнительную диагностику, исправление ошибок и новое тестирование. Хотелось бы отметить, что ранее у редакций это занимало гораздо больше времени, т.к. объем работ был непривычно большой для редакций: придумать, как все будет выглядеть, и какие специалисты понадобятся было практически самой сложной задачей. Поэтому не удивительно, что создание мультимедийной истории занимает много времени. «Сталин. Проводы» – мультимедийный проект «Московских Новостей» (2013 г.), основанный на документальных свидетельствах, где составлена карта с маршрутами передвижения желающих проститься с вождем в тот день и создана видеореконструкция шествия, над которым работали три месяца.

Два из них заняло планирование и еще один – реализация, т.к. информации о том времени крайне мало и часто она закрытая, то история собиралась долго и кропотливо. Искались очевидцы, добывались в архивах видео, записывались интервью с экспертами. Работа над спецпроектом The Guardian – Firestorm: the story of the bushfire at Dunalley (2013 г.)<sup>160</sup>, приуроченный к запуску австралийской версии издания (пример уникальной истории с великолепным использованием цифровых технологий.), заняла пять месяцев. Журналисты The Guardian пошли на риск и использовали прием, который обычно всех раздражает: самоиграющее видео. Риск оправдался — говорящие головы, оживающие при прокручивании, сделали историю эмоциональнее. Это было как раз то, что нужно, ведь авторы решили еще раз вернуться к нашумевшей истории, чтобы показать читателю, что разоблачения Сноудена значат лично для него. Кроме видео история включает в себя текст, инфографику, звук, фото, – все это синхронизировано как в хорошо отрепетированном танце и легко удерживает внимание зрителя на истории, состоящей из более, чем 6000 слов.

Так, рассмотрим знаменитый спецпроект «Коммерсанта» – «Чернобыль. Земля отчуждения» («поделились» почти 7000 пользователей, большинство расшарили «Вконтакте»). Пример хорошего сторителлинга и работы с командой. Тот случай, когда сложно придумать что-то новое спустя 28 лет о давно избитой теме, но редакции это удалось. Интерактивные статьи позволяют посмотреть на изученную тему под новым углом. Над «Землей отчуждения» «Коммерсанта» работали 14 человек: разработчики, видеооператоры, монтажеры, фотографы, иллюстраторы, моушн-дизайнеры, веб-дизайнеры, верстальщики, контент-продюсер, журналисты. Пользователь как будто оказывается на месте сталкера. В этом визуальном спецпроекте собраны все подробности трагедии 1986 года, описана хроника развития событий и представлены мрачные фотографии сегодняшней Припяти. Помимо

---

<sup>160</sup> Официальный сайт редакции The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

общей информации, содержатся интервью с жителями, которые вернулись в «зону отчуждения» и историей про новый саркофаг, что дополняет и оживляет историю, погружая читателя в контекст. Артем Галустян, бывший выпускающий редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ»: «Тогда же я понял, что еще до начала работы в моей голове уже полностью должен быть готов проект. Если этого не будет, то лучше вообще не соваться его делать – можно сорвать все дедлайны или просто не снять на месте то, что нужно, а вернуться туда уже не получится. Когда у меня сложилась картинка, я позвал нашу группу и все им рассказал и нарисовал. Расписал каждый наш шаг во время поездки в Чернобыль: где и что нужно снять, записать или спросить. Хороший пример: у четвертого энергоблока нельзя находиться больше 15 минут, а за это время нам нужно снять видео, сделать кучу фото и много других вещей. Когда все ваши шаги расписаны, это гораздо легче... Наша главная цель состояла в том, чтобы показать аудитории труднодоступные места, куда пользователи вряд ли поехали бы». Так как «Коммерсантъ» всегда славился своим глубоким анализом бизнес-повестки, в материале затрагивается и другой аспект — сделки, связанные со строительством нового купола над АЭС. Проект достигает высокого уровня эффект присутствия и эффект соучастия. В данном проекте впервые в российской медийной практике использовался параллакс-эффект; мультимедийные элементы открываются по автозапуску. Команда старалась сделать ставку на эксклюзивность контента. Проект адаптирован под разные браузеры и платформы: планшеты, мобильные телефоны. Большая часть аудитория таких проектов – это не постоянные читатели, а впервые зашедшие на сайт издания в интернете.

На сайте «Ъ» есть отдельный раздел под названием «спецпроекты», но из 128 (на момент написания работы) большинство материалов ??? обычная инфографика (есть примеры анимационной), есть примеры интерактивной информации с использованием сервиса ThingLink («Майдан крупным

планом»<sup>161</sup>, «Между Россией и Европой»<sup>162</sup>), однако на момент написания работы они уже некачественно поддерживались для комфортного просмотра. За пять лет ИД «Ъ» создал 68 цифровых проектов, из них первые пять имели одинаковый дизайн (хроника) и направленность (информационные, развлекательные), однако первые два называются редакцией «хроникой», а аналогичный третий, отличие которого только в добавление еще одного мультимедийного элемента – галереи, проект уже именуется спецпроектом. Первые проекты не адаптированы под другие платформы, ими нельзя «поделиться», технических новшеств не используется. Таким образом, это обычный лонгрид с встраиваемые видео из других сервисов, что, конечно, уменьшает затраты в финансовом и в временном аспекте, однако не повышает лояльности аудитории, т.к. логотипы этих сервисов отвлекают внимание и выбиваются из общего дизайна проекта.

Через два месяца после публикации проекта «Земля отчуждения» публикуется еще более популярный проект «Ъ» - «День, когда началась война» (почти 10 тыс. пользователей «поделились» проектом в социальных сетях; большинство пользователей Facebook), над которым работали как минимум 9 сотрудников. Социальный проект, который посвящён 22 июня — дню, когда началась Великая Отечественная война. Как жили тогда люди? Чем они занимались? О чём думали? Как отреагировали на внезапное нападение? Через фотографии, газетные вырезки и воспоминания современников, шаг за шагом, час за часом, авторы воссоздают картину того дня, столь обычного и столь рокового. Отличие от «Земли» в том, что нет встроенных видео с других сервисов (YouTube), а только те видео, которые автоматически запускаются при скроллинге, однако есть некоторые неудобства для просмотра: нельзя отключить звук (завывание сирен автоматически включается при просмотре, отключается при свайпе вниз; в браузере на мобильном телефоне это можно сделать), нельзя

<sup>161</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2360989>

<sup>162</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2355405>

промотать видео, что выражается в неудобстве, и понижается уровень интерактивности. Паралакс-эффект оптимизирован не под все устройства и браузеры. Например, в браузере Internet Explorer данные проекты выглядят как обычный лонгрид без анимаций, при этом создается впечатление неудачной верстки. Однако это можно объяснить тем, что целевая аудитория проектов использует скорее альтернативные браузеры, нежели стандартный для платформ Windows. Через мобильные приложения от «Ъ» спецпроекты смотреть нельзя, что является критерием реализации кроссплатформенности.

Еще одним примером социального цифрового спецпроекта является «Средиземное Горе II» (2017 г.), это уже второй проект редакции, посвященный жизни африканских мигрантов в Сицилии, «куда прибывает основной поток нелегалов, рассказывается, как сицилийская мафия зарабатывает на мигрантах и почему даже те, кто хочет, годами не могут вернуться домой»<sup>163</sup>. Отличительная черта данного проекта от предыдущих в том, что фотоиллюстрации, использованные в проекте, были заимствованы из Reuters (Philippe Wojazer). Данным проектом поделилось почти 200 пользователей.

При нашем исследовании (приложение 3) Критерий времени потраченного для просмотра цифрового спецпроекта определялся с учетом количества видеоматериала (сколько именно минут) и средней скорости чтения текста. Текст – сколько отдельных блоков текста. Фото- отдельные иллюстрации. К Техническим критерием относится использование IT-технологий при верстке и дизайне (паралакс-эффект, втираемое видео с других сервисов, например, автозапуск видео или звука при скроллинге, гиперлинкованность, 3D-панорамы, различные анимации и др.). К сожалению, не у всех материалов есть информация о том, сколько пользователей поделились данным проектом. Однако даже из представленного списка (проанализировано всего 36 цифровых спецпроектов) можно заявить, что

---

<sup>163</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/projects/trappedinitaly>



наибольшую популярность набирают проекты, которые сделаны в техническом плане качественно и уникально (главный критерий – «такого нет у других») и у которых главными критериям отбора информации были массовость и актуальность (Самый популярный проект «День, когда началась война» вышел 9 мая).

Для того, чтобы было более понятно, как и для чего может использоваться цифровой сторителлинг, приведем еще несколько примеров мультимедийных спецпроектов на российском рынке. Данные проекты на сайте «Ъ» входят в рубрику «Партнерские проекты»; всего таких проектов 111, из них почти 30% (32 материала) – это цифровые спецпроекты.

В проекте «Как серверовать «облако»»<sup>164</sup> от ИД «Коммерсантъ» и «Ростелекома» интерес пользователя направлен на любопытство. Подзаголовок звучит как «Ультимативный ликбез по ВЦОД для больших и самых маленьких компаний», что является интересом к своему роду деятельности (бизнес). В проекте использована нелинейная структура, что говорит о том, что у пользователя есть выбор, что положительно сказывается на его лояльности. В проекте используется текст, что говорит о высоком уровне интерактивности (приложение 1, рис. 8) и взаимосвязи интересов и рекламодателя, и интересы аудитории (возможность расшарить результаты теста). Другим примером цифрового спецпроекта, в котором пересеклись интересы рекламодателя, редакции и аудитории издания является Совместный проект My Ideal Smile и «Ъ»<sup>165</sup>, посвященный здоровью полости рта. В итоге: донесение сообщений, что лечить зубы – это не больно и крайне необходимо (интересы рекламодателя), гиперлинкованность на популярные и «вкусные» темы, переводящие на сайт рекламодателя, где сразу можно по удобному сервису найти подходящую клинику, возможность расшарить в социальных сетях (интересы редакции по увеличению аудитории), увеличение знаний в сфере, которой касается каждого (интересы аудитории).

<sup>164</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3292089>

<sup>165</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://sp.kommersant.ru/ideal-smile/#/>

Еще одним примером рекламного спецпроекта является совместный проект «Ъ» и компании «Philips» «Светлое настоящее в умном мире»<sup>166</sup>: стопроцентное донесение главной мысли «Высокая энергоэффективность и современное освещение за счет подрядчика; «Умный» свет помогает повышать продажи и сокращать расходы». Неленейная структура предоставляет выбор с чего начать и что прочитать: два интервью, две статьи и четыре кейса. Последний вид довольно занимательный и продуктивный, т.к. целевая аудитория предприниматели, поэтому необходимо разговаривать на их языке. Так, попадание в мотивацию аудитории обеспечивает высокий трафик на проект; трафик – интерес издания. Большинство рекламных проектов на сайте «Ъ» имеют отдельные поддомены, где в начале строки адреса добавляется название партнера, а также специальные иконки на вкладке в браузере, что оптимизирует процесс потребления контента для пользователей.

Так следует рассмотреть социальный спецпроект, направленный на информированность пользователей о программах лояльности компаний «Дареный бонус»<sup>167</sup>, в котором рассматриваются именно негативные последствия данных программ. Однако стоит заметить, что в визуализированной информации о правила бонусных программ редакция делает довольно странную выборку компаний, не объясняя ее никак, но говоря при этом «“Ъ” не ставил своей целью привести полные правила бонусных программ. Для ознакомления с ними рекомендуем обращаться непосредственно на сайты компаний», что дает основание полагать, что данный проект также спонсировался некоторыми компаниями из списка.

Таким образом, было рассмотрено 68 цифровых спецпроектов, сделанных в период с 2013 по 2018 год (апрель), из них 54% – это рекламные спецпроекты (большая часть в рубрике «Партнерские проекты»). Таким образом, мы на практике убедились, что рекламные цифровые проекты чаще

<sup>166</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <http://philips.kommersant.ru/>

<sup>167</sup> Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3036561>

реализуют чем социальные и развлекательные, т.к. это самый рентабельный способ вложения в нативную рекламу.

На примерах видно, что создать спецпроект довольно трудно. Надо уметь представить конечный результат еще на этапе обдумывания проекта. Придумать, как все будет выглядеть, и какие специалисты понадобятся. Поэтому не удивительно, что создание мультимедийной истории занимает много времени, т.к. информации бывает мало и часто она закрытая, соответственно история собирается долго и кропотливо. Надо найти очевидцев, видео в архивах, записать интервью с экспертами, например. Таким образом, чем больше планируешь и расписываешь шагов, тем эффективнее результат, чем сплоченнее работает команда — тем быстрее вы добьетесь успеха, что говорит о том, что в редакции должен быть специальный отдел, занимающийся цифровыми проектами.

В отдел спецпроектов входят: директор отдела (контент-продюсер), директор по маркетингу, менеджер, дизайнер, фотографы, собственно журналисты, программист. Роль каждого была расписана еще на этапе планирования. Один из главных людей в команде — директор отдела (контент-продюсер). Именно он продумывает весь процесс от А до Я: понимает, как строить, дистрибутировать, создавать и реализовывать, занимается контролем текущей работы команды, сводит показатели по всем проектам. придумывает тему и разрабатывает ее, управляет командой и взаимодействует с ней. Директор по маркетингу отвечает за внешний маркетинг: ведет информационные партнерства, бартерные маркетинговые акции. Менеджер занимается ведением образовательных проектов (научные мероприятия зачастую составляют большую часть эвент-направления деятельности компании). Каждый член команды выполняет также роль менеджера спецпроектов, ведет активные продажи рекламы и работает над имиджем издания.

Таким образом, рекламный спецпроект — это комплексная креативная подача рекламной информации с использованием комплекса различных

инструментов и площадок, вовлекающая аудиторию в коммуникацию с брендом. Спецпроект призван не просто рекламировать товар или услугу, но генерировать положительные эмоции по отношению к бренду, а главное – формировать так называемый «якорь-пароль», т.е. устойчивую ассоциацию бренда с каким-либо образом.

Продается всегда одно – охват спецпроекта и количество пользователей, вступивших во взаимодействие с брендом на более глубоком уровне (переход на сайт, шер в соцсетях, участие в конкурсах и т.д.). Механики для этого могут быть какими угодно, но тренды выделились: интерактив (причем стандартный тест нужно превращать в модный «квиз»), социальные сети и вирусный контент, конкурсы с глубокой интеграцией в социальные сети, привлечение лидеров мнений. «Это задача СМИ – придумать, как построить на своей площадке взаимодействие бренда клиента и собственной аудитории. Необходимо опираться на запросы бренда и одновременно не уничтожать свою аудиторию рекламой, теряя ее лояльность. Одна из главных особенность – редакции нужно доказывать, что бренд нужно упоминать именно так и двигать именно с помощью таких инструментов, рекламодателю – что редакция знает свою аудиторию и тот или иной прием сработает<sup>168</sup>» – считает Илья Кокоуров, заместитель генерального директора KudaGo. Так, хороший креатив и правильное медиапланирование позволяют повысить математическое ожидание успешной рекламной кампании.

---

<sup>168</sup> Филоненко В. Нативная реклама или спецпроект – в чем отличие. Мнение маркетологов и рекламистов. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/03/3/132344.phtml>

## Заключение

В данной работе представлен анализ мультимедийных контент-стратегии, эффективность цифровых спецпроектов в современных сетевых СМИ, пути их монетизации в связи с трансформацией системы СМИ в России, а именно – вследствие появления и развития конвергентных медиа. Мы описали основные тенденции изменений как самих редакций и их структур, так и самые новые тенденции в преобразовании принципов редакционного выбора контента. Так, виртуальная форма существования приводит к трансформации структуры, функций, свойств, привычных для средств массовой информации.

В первой главе мы подробно рассмотрели процесс трансформации СМИ и конвергенции СМИ, основные тенденции, сформированные разными как иностранными, так и российскими исследователями. В ходе анализа теоретической базы мы убедились, что процессы медиаконвергенции происходят на различных уровнях. Так, в первую очередь изменения в медиасфере происходят за счет развития технологий; современная структура и функциональность СМИ определяются такими факторами, как аудитория конкретного медиа, технологический прогресс и особенности медиаэкономики.

Происходит процесс конвергенции старых и новых методов подачи информации: если газета ранее ориентировалась на всю целевую аудиторию сразу, то онлайн-СМИ точно на каждого читателя благодаря мультимедийности контента. Так, материалы СМИ, созданные с помощью разных инструментов (текст, видео, фотографии, инфографика), являются мультимедийными. Таким образом, факт интеграции двух и более коммуникационных каналов с компьютером. Так, важнейшей характеристикой Web 2.0 является «психологическое» изменение, которое претерпевают схемы работы в вебе. Любой пользователь интернета при желании может стать не просто потребителем, но и генератором контента, что выражается в повышении мультимедийности и интерактивности материалов.

Проанализировав конвергентные процессы, мы выделили основные принципы отбора контента для цифровых спецпроектов: долговременный интерес, эксклюзивная подача информации, тематическая собранность, последовательность, возбуждение или побуждение читателя, достоверность, документальные факты, драматизм, читательский интерес, яркость, неординарность, интертеймент, инфотеймент, визуальная привлекательность, конфликтные ситуации, форматность.

Так, в этой же главе мы определили роль формата и аудитории в создании медиатекста. В итоге, рост IT-технологий безусловно влияет на структуру СМИ и на каналы передачи сообщения, так, например, главная тенденция на сегодняшний день – это то, что мобильный рынок продолжает расти, а вместе с ним число читателей онлайн-версий СМИ с планшетов и смартфонов, что влияет и на основные стратегии издания (например, развитие кроссплатформенности). Анализ целевой аудитории в совокупности с учетом и самих технических средств очень важен для работников СМИ. А состав аудитории зависит от формата издания. Таким образом, наиболее эффективными на сегодняшний день оказываются не только те редакции, которые оперативно освещают события, но и те, которые делают упор на читательский интерес и предпочтения аудитории.

На примере описания технологий производственного процесса, его автоматизации и издательских систем The New York Times мы увидели, что в компании идет работа над регулированием процессов производства материалов с элементами мультимедиа, взят вектор на упрощение системы менеджмента контента и разворачивание ее в сторону абсолютной конвергенции одного специалиста. Однако ясно, что абсолютной конвергенции всей редакции в данном случае быть не может, речь идет только о частных случаях добавления записи в блог редакции и материала в коллекцию. Сейчас, как и раньше, во время традиционных медиа, над публикацией NYT работают несколько специалистов, только теперь они могут делать это одновременно. Осознанное сдерживание конвергентного процесса

подтверждает тезис о том, команда специалистов с уникальными компетенциями производит гораздо более качественных продукт, чем один журналист с фотоаппаратом и графическим редактором под рукой.

Мы проанализировали опыт отечественных и зарубежных онлайн-СМИ, мнение экспертов и выявили главные стратегии российских СМИ в результате социальных (потребности аудитории), экономических (монетизация) и технологических факторов (внедрение IT-технологий, переход рынка и аудитории на другую платформу). Мы систематизировали и убедились на реальном примере успешного СМИ (The New York Times) какие стратегии должны быть у современных редакций для повышения эффективности работы, конкурентоспособности: контентные стратегии (визуализация контента; мультимедийный контент (популярность видеороликов и прямых трансляций у аудитории онлайн-СМИ); интерактивность; эксклюзивная информация для печатной версии; упрощение стилистики изложения текста; освещение новых тем; внимание на принцип отбора контента «близость к аудитории» и «люди»; качественная информация (правдивая, достоверная и хорошо упакованная; оперативность; глубокая и серьезная аналитика); кадровые стратегии (увеличение и развитие и количества, и качества; внимание на конвергенцию); организационные стратегии (усиление конвергентных процессов; анализ аудитории и конкурентов); дистрибуционные стратегии (кроссплатформенность; продвижение: использование, например, социальных сетей); бизнес-стратегии (поиск новых способов монетизации контента). Так, успешность стратегии определяется таким фактором как, изначально поставленная цель. Распространенные недочеты в стратегиях СМИ – это «бумажное» мышление, недостаточное позиционирование, неправильные метрики, неполная доступность, непродуманная навигации, низкая юзабилити, отсутствие бренда в других каналах коммуникации.

Далее мы рассмотрели бизнес-стратегии и способы монетизации СМИ, что помогло нам в дальнейшей работе анализировать работу конкретного

СМИ, опираясь на научные определения. Превращение традиционных СМИ в мультимедийные имеет важное основание (помимо просто развития технологий) – это повышение эффективности и конкурентоспособности на рынке и в современной интернет-журналистике вообще. Развитие мультиплатформенных решений, разработка новых форм подачи контента, пересмотренные кадровые стратегии, конвергентные процессы позволят СМИ нарастить аудиторию и получить новые доходы. Так, вы выяснили, что исходя из стоимости и ожидаемого трафика, самым рентабельным вложением в нативную рекламу является именно цифровой спецпроект, т.к. отдача от него намного выше, чем у других способов. Стратегии, связанные с рекламными цифровыми медиапроектами, заключаются в том, что необходимо рассматривать общую перспективу трат, выбирать рентабельные проекты и откладывать слишком затратные, и, конечно, использовать только качественный и уникальный контент.

В третьей главе мы рассматривали мультимедийные контент-стратегии уже российских СМИ (на примере ИД «Коммерсантъ»). В нашем исследовании мы разделили все анализируемые цифровые проекты по направленности: рекламные (спецпроект работает в первую очередь с имиджем бренда, повышением к нему лояльности, привлечением аудитории к новому продукту или услуге компании-рекламодателя), социальные (проект направлен на развитие и детальное освещение какой-либо темы, имеющий социальное и общественное значение) и информационные/развлекательные (дополнительная и развлекательная информация). Таким образом, было рассмотрено 68 цифровых спецпроектов, сделанных в период с 2013 по 2018 год (апрель), из них 54% – это рекламные спецпроекты (большая часть в рубрике «Партнерские проекты»). Так, мы на практике подтвердили гипотезу, что спецпроекты реализуются как эффективный способ монетизации и наиболее рентабельное вложение в нативную рекламу. Мы выявили, что на социальных спецпроектах почти никогда нет даты выпуска, что является показательным примером, что данный материал имеет актуальность во



времени. Кроссплатформенность реализуется, но не в полной мере: цифровые проекты пользователь может просматривать только через браузер, в приложении нет такой возможности. Однако есть адаптация под мобильные устройства, что повышает эффективность работы. К сожалению, не у всех материалов есть информация о том, сколько пользователей поделились данным проектом. Однако даже из представленного списка (проанализировано всего 36 цифровых спецпроектов по данным критериям) можно заявить, что наибольшую популярность набирают проекты, которые сделаны в техническом плане качественно и уникально (главный критерий – «такого нет у других») и у которых главными критериям отбора информации были массовость и актуальность (Самым популярным проектом «День, когда началась война» (вышел 9 мая) 9815 пользователей поделились в социальных сетях). Также мы выяснили на практике основные функции элементов цифрового проекта и в каких проектах эффективнее использовать конкретные элементы. Проанализировав проекты, мы подвели следующие итоги:

1. Необходимо структурное деление цифрового спецпроекта по темам с использованием встраиваемого меню проекта, что повысит интерактивность и лояльность читателей.
2. Рекламные части, которые не должны отличаться от основного контента, эффективнее помещать в отдельные разделы, чтобы они не были навязчивыми.
3. Необходимо повышение интерактивности проектов: возможность выключать звук, перемотка видеоконтента, вовлечение в материал с помощью тестов или опросов, например, что также скажется на лояльности аудитории.
4. Простая стилистика для усвоения большого объема информации наиболее эффективна.
5. Документальность изложения (таймлайны, стилистика прямой трансляции) позволяет аудитории максимально погрузиться в исторические реалии.

6. Необходимо использование графических элементов и дизайна для удобочитаемости.

7. На рентабельность проекта сильно влияет его уникальность и направленность.

8. Необходима адаптация проектов под мобильное приложение.

9. Самые популярные проекты те, у которых принципы отбора контента были массовость и актуальность.

Следует отметить, что широкое использование мультимедийных материалов в редакции дало возможность говорить об универсализации этих изданий, т.к. онлайн-аудитория, как мы уже отмечали, намного шире (а качественные издания ориентируются на более узкий сегмент), а соответственно потребление мультимедийных материалов, доступные и понятные, в сущности, каждому, имеет больший охват реципиентов, поэтому благодаря нашему исследованию можно говорить о «массовизации» общественно-политических сетевых изданий.

### Список используемой литературы:

1. *Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика. М, 2011.
2. *Амзин А. А.* Тренды в зарубежных медиа.  
URL:<https://themedia.center/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf>
3. *Андерсон К.* Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М, 2008.
4. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М, 1994.
5. *Афонасьева Н.А., Хубецова З.Ф.* Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016.
6. *Багаутдинов А. Р.* Конвергенция: подходы, мнения и реальность. Казань, 2007.
7. *Базыма Б.А.* Цвет и психика. Харьков, 2001.
8. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. Весь мир. М., 2004;
9. *Беззубов А. Н.* Стилистические приемы газетной речи. СПб, 2000.
10. *Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. М, 2000;
11. *Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. М, 2002.
12. *Бессонов С. И.* Оценка эффективности разделения труда в печатных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25623/1/iurp-2014-129-05.pdf>
13. *Бобров А.* Путь к профессионализму. М, 2011.
14. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М, 2004.
15. *Бронтман Л. К.* Информация в газете. М, 1948.
16. *Бубнова С.С.* Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система// Психологический журнал. 1999. Т. 20, № 5, С. 38–44.

17. *Валлерстайн И.* Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. СПб, 2001.
18. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003.
19. *Вартанова Е. Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521>
20. *Вартанова Е.Л.* Теория журналистики в непростые времена перемен // Общественная коллегия по жалобам на прессу. 2014. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/monitoring-smi/novosti-smi/4440-elena-vartanova-teoriya-zhurnalistiki-v-neprostyle-vremena-peremen>
21. *Васильева Л.А.* Делаем новости. М, 2003. URL: [http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#\\_ftn10](http://evartist.narod.ru/text5/26.htm#_ftn10)
22. *Виноградова С. М., Мельник Г. С.* Психология массовых коммуникаций. М, 2014.
23. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества. М, 1975.
24. *Горохов В. М., Гринберг Т. Э.* Интерактивная журналистика: путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / под ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М, 2000.
25. *Гришанина А. Н., Курушкин С. В.* Сетевой читатель. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб, 2011.
26. *Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М, 2010.
27. *Гуревич С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>
28. *Данолова А.А.* Манипулирование словом в средствах СМИ. М, 2009
29. *Демьяненко Н.В.* Использование манипулятивных технологий в СМИ, как реальная проблема // Российский академический журнал. 2012. Т. 19. № 1.. С. 20–27.
30. *Деннис Э., Мерим Д.* Беседы о масс-медиа. М, 1997.

31. *Дзялошинский И.М.* Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ, сер. Журналистика. 2005. № 1. С. 55.
32. *Жебит М.Э.* Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012.
33. *Засурский И. И.* Интернет и интерактивные электронные медиа. М, 2007.
34. *Засурский И.И.* Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М, 2001.
35. *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М, 2004.
36. *Иванов В.К.* Манипуляция сознанием человека через печатные СМИ // Вопросы гуман. наук. 2011. № 6. С. 224–227.
37. *Иссерс О.С.* Речевое воздействие. М, 2009.
38. *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета. М, 2013.
39. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М, 2005.
40. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М, 2000.
41. *Касаткин С. С.* Трансформация российских СМИ: результаты исследования // Молодой ученый. 2014. №14. С. 235–238.
42. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М, 2000.
43. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. М, 2005.
44. *Ким М. Н.* Социология массовой коммуникации. СПбГУ, 2013.
45. *Ким М.Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2011.
46. *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001.
47. *Князев А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002. URL: <http://smi.academic.ru/74/%D0%94%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>
48. *Колесниченко А.В.* Прикладная журналистика. М, 2008. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm>
49. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование. М, 2008.

50. *Корзун С.* Мы идем за пользователями // JSON TV. 2014. URL: [http://json.tv/ict\\_video\\_watch/ilya-bulavinov-pervyy-kanal-my-idem-za-polzovatelem-20141201114102](http://json.tv/ict_video_watch/ilya-bulavinov-pervyy-kanal-my-idem-za-polzovatelem-20141201114102)
51. *Корнев М. С.* Сборник статей к открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир?». М, 2014. URL: <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phpapp01.pdf>
52. *Крайнова К.А.* Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении // PolitBook. 2013. № 2. С. 60–66.
53. *Лосева Н. Г.* Аудитория новых медиа//Как новые медиа изменили журналистику. 2012 –2016 под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
54. *Луканова М.В.* Текст СМИ и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 205–214.
55. *Лукина М. М.* Интернет-СМИ: Теория и практика. М, 2010.
56. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* Сми в пространстве интернета. М, 2015.
57. *МакКуэйл Д.* Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ? URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/635/>
58. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2004.
59. *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики. СПб, 2008.
60. *Никулина В. А.* Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия развития. Тюм. гос. акад. мировой экономики, управления и права. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/25378/pdf>
61. *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. М, 2003.
62. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики. М, 2015.
63. *Павликова М.* Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ, 2001.
64. *Пак Е.М.* Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. Вып. 1. С. 79–82.

65. *Палфри Д., Гассер У.* Дети цифрового поколения / пер. с англ. Н. Г. Яцюк/ М, 2011.
66. *Пронин Е. И.* Печать и общественное мнение. М, 1971. С. 17.
67. *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М, 2005.
68. *Рокитянский В.Р.* Что ждать от постмодернистской этнографии? Этнометодология: проблемы, подходы, концепции. М, 1994.
69. *Рзаева М.Э.* Оценка эффективности спецпроектов в российских онлайн медиа через определение цены контакта. URL:  
<http://jf.spbu.ru/essais/2916-10072.html>
70. *Стиглиц Дж.* Глобализация: тревожные тенденции. М, 2003.
71. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М, 2004.
72. *Тоффлер Э.* Третья волна. М, 1999.
73. *Уланова М. А.* Интернет-журналистика: Практическое руководство «Аспект Пресс», 2014.
74. *Фоминых В. Н.* Публицистический факт. Красноярск, 1987.
75. *Фридман Т.* Плоский мир. Краткая история XXI века. М, 2006.
76. *Хазагеров Г.Г., Лобас П.П.* Культурная утилизация манипулятивных технологий // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 1. С. 44–52.
77. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб, 2002.
78. *Шостак М. И.* Журналист и его произведение. М., 1998.
79. *Шпакова И.А.* Принципы отбора контента в конвергентном медиапроекте. ВКР на соискание степени бакалавра. СПбГУ, 2016.
80. *Э. Де Боно.* Шесть фигур мышления. СПб, 2010.
81. *Яньшин П.В.* Психосематика цвета. СПб, 2006.
82. *Allern S.* Journalistic and commercial news values. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/242189101\\_Journalistic\\_and\\_Commercial\\_News\\_Values\\_News\\_Organizations\\_as\\_Patrons\\_of\\_an\\_Institution\\_and\\_Market\\_Actors](https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors)

83. *Bodrunova S.S., Litvinenko A.A.* Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // *World of Media 2012: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow, 2013. P. 37–49.

84. *Galtung J., Holmboe M. R.* The structure of foreign news// *Journal of Peace Research*. 1965. URL: <http://www.jstor.org/stable/423011>

85. *Jarvis J.* *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*, CUNY Journalism Press, 2014.

86. *Jenkins H.* *Transmedia 202: Further Reflections*, 2011. URL: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html#sthash.Yii3z5Vb.dpuf](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.Yii3z5Vb.dpuf)

87. *Jenkins H., Ford S., Green J.* *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, 2013.

88. *McGregor J.* Restating news values: contemporary criteria for selecting the news// 2002. URL: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf>

89. *McQuail D.* *Journalism and Society*, Los Angeles, 2013

90. *Robert B. Cialdini.* *Influence. Science and Practice*, 4th ed., 2001.

91. *Robertson R.* *The New Global History: A Sociological Assessment*. URL: <http://www.iea.usp.br/english/articles/>

92. *Varner N.* *News Values & News Production // Media Criticism*. URL: <http://media.litmuse.net/vocabulary/bias/-news-value---news-production>

93. *Wells W., Burnett J., Moriarty S.* *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey, 2003.

#### **Электронные источники:**

1. Официальный сайт Ассоциации распространителей печатной продукции. URL: <http://www.arpp.ru/>

2. Официальный сайт газеты «Ведомости». URL: <http://www.vedomosti.ru/>

3. Официальный сайт журнала «Научная периодика». URL: <http://nppir.ru/index.php/nppir>







4. Официальный сайт ИД «Коммерсантъ». URL: <http://www.kommersant.ru/>
5. Официальный сайт исследовательской компании TNS. URL: <http://www.tns-global.ru/>
6. Официальный сайт Коллегии Минкомсвязи России. URL: <http://www.minsvyaz.ru/ru/activity/advisories/6/#photos71798>
7. Официальный сайт Медиа-кит. Znak. URL: <https://www.znak.com/MediaKit.pdf>
8. Официальный сайт научного журнала «Медиаскоп». URL: <http://www.mediascope.ru/>
9. Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <http://presscouncil.ru/>
10. Официальный сайт редакции The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com>
11. Официальный сайт редакции The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com>
12. Официальный сайт факультета журналистики МГУ. URL: <http://www.journ.msu.ru/>
13. Официальный сайт «Газеты.ру». URL: <http://www.gazeta.ru/>
14. Официальный сайт JSON TV. URL: <http://json.tv/>
15. Официальный сайт LPgenerator. URL: <http://lpgenerator.ru/>
16. Официальный сайт SmartMedia. URL: <http://www.smart-media.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Иллюстрации

Рис. 1. Динамика бюджетов СМИ. Источник доклад компании TNS Russia  
«Изменения медиапредпочтений и потребительского поведения»

#### Досуговые активности: медиа

	2000	2010	2015	
	3%	42%	71%	WR
	4%	12%	14%	MR
	76%	65%	60%	WR
	56%	75%	63%	AIR

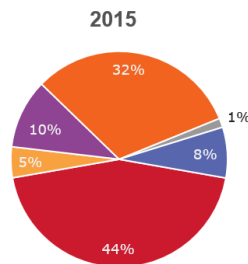
Weekly Reach: пользование Интернетом, слушание радио. Monthly Reach: посещение кинотеатров. Пресса: AIR

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2000, 2010, 2015/ NRS-Россия Март-Апрель 2000, Декабрь-Апрель 2010, 2015 © TNS 2016

».

#### РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

##### ДАННЫЕ АКАР



**+4%** 2014 vs. 2013  
**-10%** 2015 vs. 2014

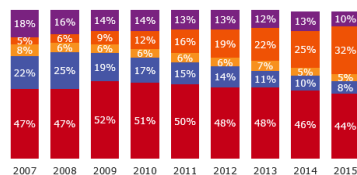
Телевидение	+2%	-14%
Радио	+2%	-16%
Пресса	-11%	-29%
Наружная реклама	0%	-21%
Интернет	+18%	+15%
Прочие	-9%	-19%

Источник: АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), без учета НДС

#### РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

##### ДИНАМИКА БЮДЖЕТОВ

###### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ МЕДИА, в %



Доля рекламных денег в прессе сократилась с 25% в 2008 году до 7% в 2015. Объем рекламы в прессе сократился с 2008 года в 3 раза:

2008	- 64 млрд руб.
2014	- 33 млрд руб.
2015	- 23 млрд руб.

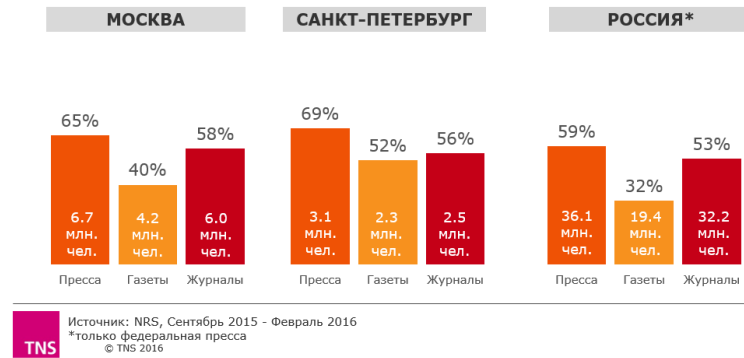
###### ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ, ВСЯ ПРЕССА, РОССИЯ 16+



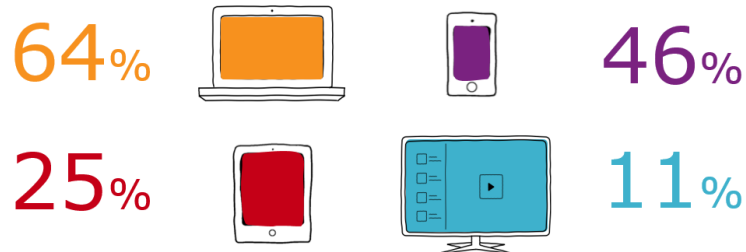
При этом аудитория прессы за этот же период сократилась лишь на 11%

\* Данные по бюджетам: АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), без учета НДС  
Данные по читательской аудитории NRS-Россия, Март-Июль, млн. чел.

## СОВОКУПНЫЕ ОБЪЕМЫ АУДИТОРИИ ПРЕССЫ (AIR)

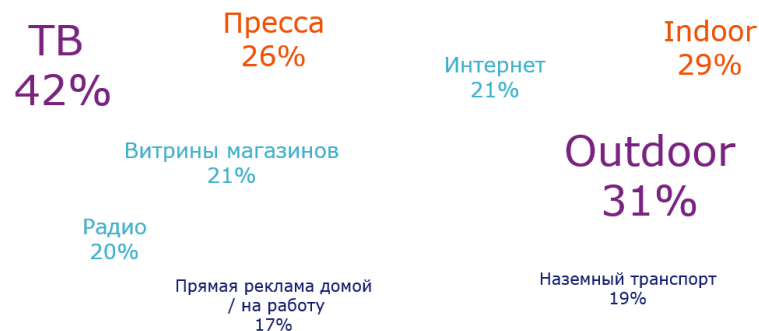


## С каких устройств выходят в интернет: Проникновение, Россия 100k+, 12+



Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100k+, Q4 2015, Monthly reach, прирост Q4 2015 к Q4 2014, 12+ лет  
© TNS 2016

## Обращают внимание на рекламу



Источник: TNS Marketing Index Москва, 2015/2H  
© TNS 2016

% среди москвичей 16+

Рис. 2. Инфографика, демонстрирующая объем тиража, количество онлайн аудитории и онлайн подписчиков в популярных медиапроктах. Источник: официальный сайт издания «Коммерсантъ», koomersant.ru

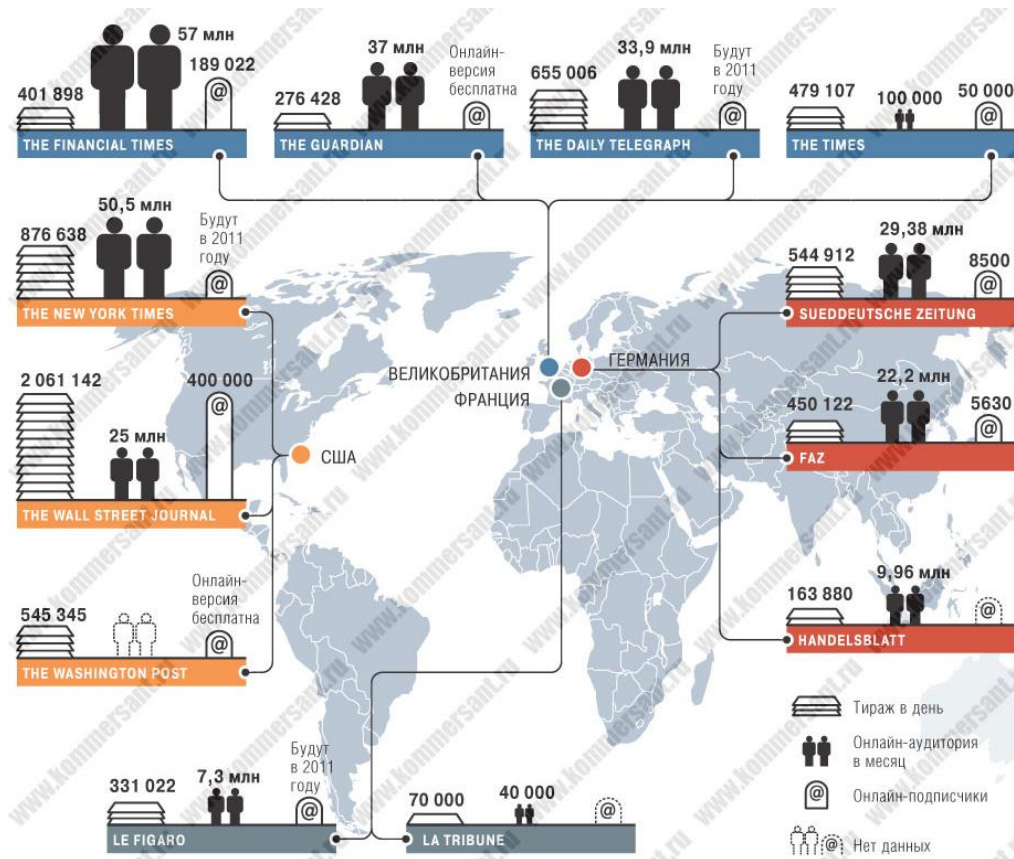


Рис. 3. Стоимость подписки на печатную продукцию анализируемого издания. Источник: официальный сайт издания «Коммерсантъ», koomersant.ru

**Стоимость подписки на текущие номера (включая объявления о несостоятельности)**

Подписка на электронную версию текущих номеров изданий (один логин - один пользователь)	1 мес.	3 мес.	6 мес.	12 мес.
Газета "Коммерсантъ" (пн.-сб.), в т.ч. приложение "Коммерсантъ Weekend"	670,00	1870,00	3600,00	6700,00
Журнал "Коммерсантъ ВЛАСТЬ"	200,00	600,00	1200,00	2400,00
Журнал "Коммерсантъ ДЕНЬГИ"	200,00	600,00	1200,00	2400,00
Журнал "Огонек"	200,00	600,00	1200,00	2400,00
Журнал "Автопилот"	100,00	300,00	600,00	1200,00
"Коммерсантъ-Плюс" (все издания, в т.ч. приложение "Коммерсантъ Weekend")	1350,00	3740,00	7150,00	13500,00

\* Цены приведены без учета НДС (18%)

Рис. 4. Статистика сайта kommersant.ru. Источник: данные портала LiveInternet.ru

значения: среднесуточные / суммарные	июнь 2015 г.	май 2015 г.	в среднем за 3 месяца
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	1,417,198	1,399,608	1,492,756
<input type="checkbox"/> Сессии	500,402	514,247	528,608
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	400,323	423,358	432,944
<input type="checkbox"/> Хосты	284,321	307,972	311,988
<input type="checkbox"/> Перегрузки	24,043	12,369	15,078
<input type="checkbox"/> В среднем online	5,872	5,946	6,144
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	2,225	2,070	2,220
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1.9	1.6	1.7
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	3.5	3.3	3.4

Рис. 5. Аудитория kommersant.ru.. Источник исследования компании TNS.

Аудитория Kommersant.ru в Москве в Декабре 2007 г.

			Kommersant.ru
Monthly Reach		Тысяч человек	563.0
		В населении Москвы 12-54	8.0%
Average Weekly Reach		Тысяч человек	204.7
		В населении Москвы 12-54	2.9%
Average Weekly Frequency			6.9
Average Daily Reach	Будни	Тысяч человек	42.0
		В населении Москвы 12-54	0.6%
	Выходные	Тысяч человек	25.2
		В населении Москвы 12-54	0.4%
Average Daily Frequency			4.8
Данные счетчика: Unique Visitors за месяц*			1 703 818



\* Приводятся полные данные счетчика без географических ограничений, т.е. количество посетителей ресурса (Unique Visitors) из любой точки мира. Точное определение см. на стр. 5

38

## Аудитория ИД Коммерсантъ Март 2015, Москва, 12-64 лет

Kommersant.ru		
Monthly Reach	Тысяч человек	998.2
	% от населения	11.2%
Monthly Frequency	Среднее количество страниц на человека	10.0
Average Weekly Reach	Тысяч человек	351.8
	% от населения	4.0%
Average Weekly Frequency	Среднее количество страниц на человека	6.5
Average Daily Reach	Тысяч человек	71.3
	% от населения	0.8%
Average Daily Frequency	Среднее количество страниц на человека	4.5

Аудитория ИД Коммерсантъ  
Март 2016, Москва, 12-64 лет

		Kommersant.ru
Monthly Reach	Тысяч человек	1 012.6
	% от населения	11.4%
Monthly Frequency	Среднее количество страниц на человека	11.2
Average Weekly Reach	Тысяч человек	371.2
	% от населения	4.2%
Average Weekly Frequency	Среднее количество страниц на человека	6.6
Average Daily Reach	Тысяч человек	85.4
	% от населения	1.0%
Average Daily Frequency	Среднее количество страниц на человека	4.3

78

TNS

Рис. 6. Процесс работы в конвергентном издании. Источник проект KazEdu.

URL: <https://www.kazedu.kz/>

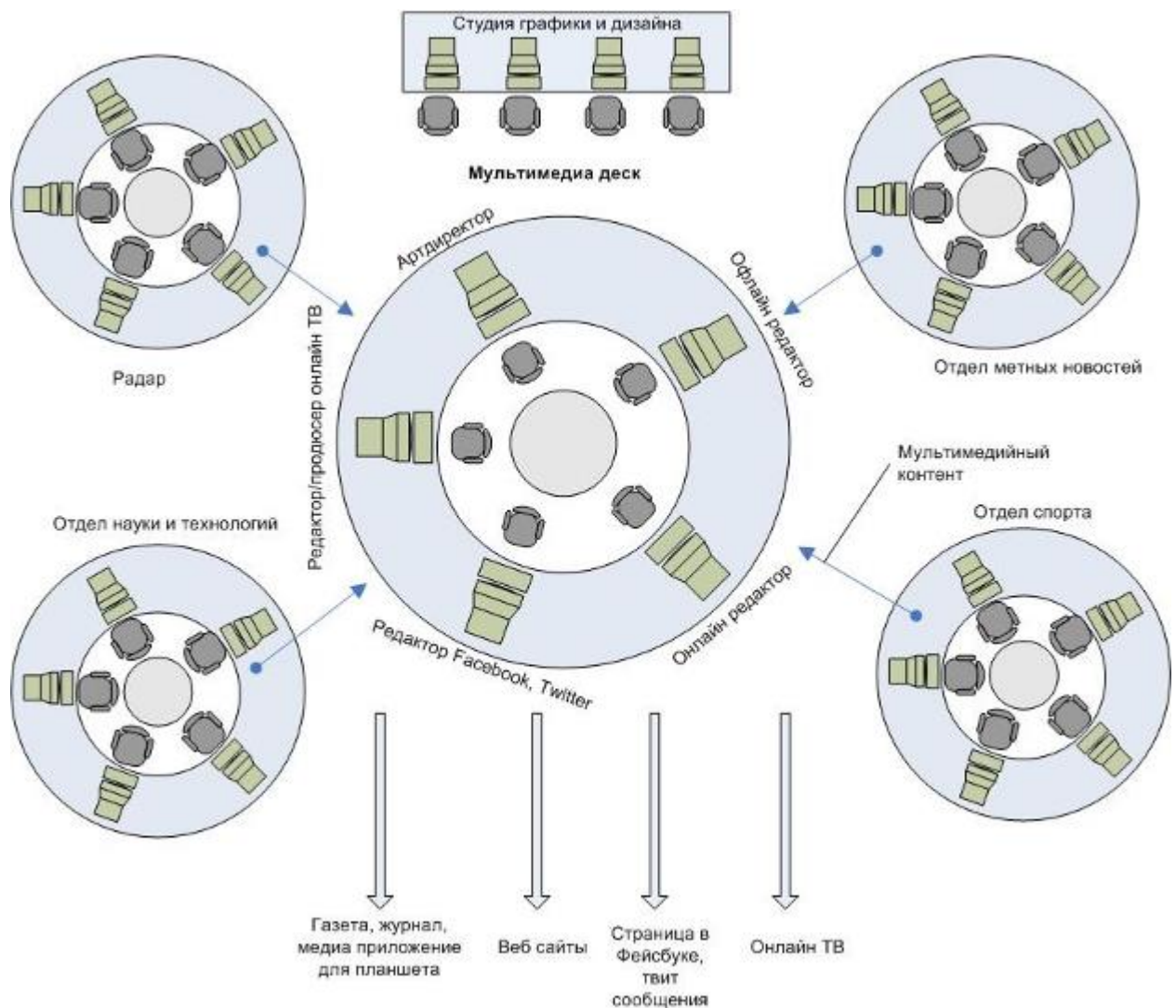




Рис. 7. Цифровой спецпроект «Земля отчуждения». Источник: официальный сайт издания «Коммерсантъ», koomersant.ru

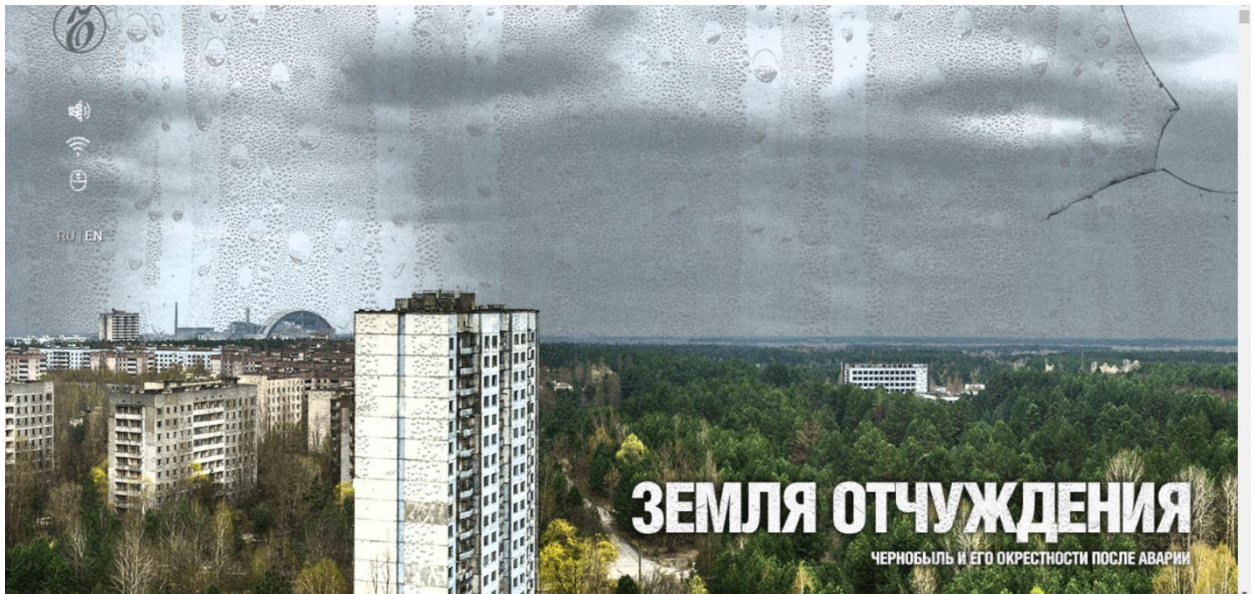
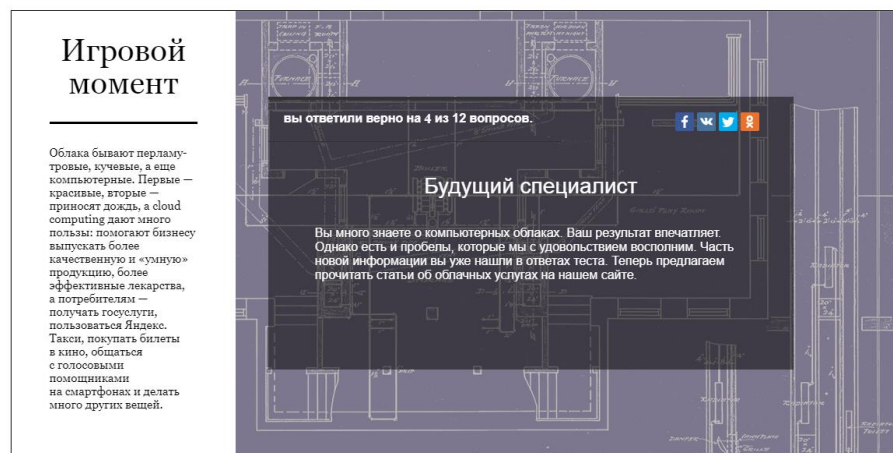


Рис. 8. Пример интерактивности. Источник: официальный сайт издания «Коммерсантъ», koomersant.ru



## Приложение 2. Таблицы

Табл. 1. Причины динамики рекламных бюджетов в прессе и в интернете.

Причины отрицательной динамики рекламных бюджетов в прессе	Причины положительной динамики рекламных бюджетов в интернете
------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• нестабильное экономическое состояние в стране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие мобильных технологий</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение скидок на размещение рекламы в период экономической неопределенности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокая социальная активность пользователей</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• сокращением рекламных площадей из-за снижения активности рекламодателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• простой процесс отслеживание оценки эффективности</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокой расчетной базой «олимпийского» квартала прошлого года</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соотношение цены за рекламу и количество аудитории</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• закрытие ряда изданий (например, Time Out Москва, Секрет фирмы, Collezioni)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивность веб-сайтов</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фокусировка на целевую аудиторию</li> </ul>

Табл. 2.

Медиаисследователь Оксана Силантьева составила таблицу, связывающую элементы мультимедийной истории с пользовательскими вопросами.

Вопрос	Подходящий формат
Где случилось? Куда идти?	Карта, схема
Как быть? Что делать?	Алгоритм действий, туду-лист
Как это выглядит? На что похоже?	Фоторепортаж, слайдшоу
Как это началось? Какие причины и следствия?	Таймлайн
Кто что говорит по теме?	Цитата эксперта или очевидца, краткая биография
Какие варианты действий?	Голосование с множественным выбором, алгоритм действий, карточки или часто задаваемые вопросы
Как это устроено?	Инфографика типа «предмет в разрезе», интерактивное фото
Кому можно доверять?	Рейтинг
Можно суть в двух словах?	Короткий факт, цифра, цитата в



	виде выноски, врезки, карточки или часто задаваемые вопросы
Когда?	Календарь, таймлайн
Можно побольше подробностей?	Подборка ссылок, справка, контекст
Как это происходило?	Видео, интерактивное видео
Как я могу повлиять?	Алгоритм действий, справка, форма для вопросов

### Приложение 3. Графическая репрезентация результатов исследования

Название проекта	Критерии											
	Направленность			Мультимедийные элементы					Технические	Интерактив	Время, затраченное на прочтение (В минутах)	Кроссплатформенность («поделиться»)
	Рекламные	Социальные	Информационные/развлекательные	Текст	Фото	Видео	Галерея (количество фото)	Графич. элементы				
Маргарет Тэтчер (2013)			+/+	8	4	10	-	1	2	3	60	- (-)
Пять дней войны (2013)			+/-	11	12	7	-	5	2	3	60	- (-)
1993 (2013)			+/-	7	1	8	6 (40)	1	2	3	50	- (-)
Лица и события 2013 года (2014)			+/+	20	17	3	-	1	2	5	30	- (-)
Остров небоскребов и трущоб (2014)			+/+	5	9	1	1 (5)	3	2	5	20	+/- (110)
<b>Земля отчуждения (2014)</b>		+	+/-	12	7	14	9 (142)	6	6	3	90	+/- (6976)
День, когда началась война (2014)		+	+/-	5	29	6	2 (18)	5	5	3	60	+/- (9815)
Во власти воинственного угара (2014)			+/-	20	17	11	11 (66)	28	3	4	100	- (-)
Магас не за горами (2014)	+	+	+/+	5	9	11	4 (45)	3	4	3	60	+/- (330)
Приразломная жизнь (2014)	+		+/+	8	10	4	7 (35)	1	4	4	40	+/- (485)
Первая война (2014)		+	+/-	16	10	11	12 (92)	1	2	3	110	- (-)
Постолимпийский синдром (2014)	+		+/+	9	18	6	4 (22)	4	7	4	60	+/- (286)

Боги ринга (2015)	+		+/+	3	1	3	6 (42)	-	2	3	30	+/-
Крымскотатарское эго (2015)	+	+	+/+	7	18	4	7 (39)	5	5	5	60	+/- (498)
Игра во взрослых (2015)		+	+/-	9	5	3	6 (25)	3	2	4	50	+/-
«Перестройка была прыщавая и слюнчая» (2015)		+	+/-	12	23	18	12 (89)	4	4	4	120	+/- (487)
День, когда кончилась война (2015)		+	+/-	6	13	11	6 (37)	6	6	6	90	+/- (1372)
Тридцать лет без права строить (2015)		+	+/-	12	15	7	5 (29)	5	6	5	100	+/- (452)
Удар ниже поезда (2015)		+	+/-	11	4	4	-	2	4	4	20	+/- (103)
Расхитители без границ (2015)		+	+/-	8	32	8	4 (24)	5	5	5	40	+/- (361)
Игра в рублевые ворота (2016)			+/-	6	25	1	2 (26)	4	4	6	30	+/- (127)
Пограничное Состояние (2016)			+/-	18	34	36	15 (112)	18	7	6	100	+/-
Занимательное самодержавие (2016)			+/+	14	14	-	-	2	4	5	100	+/- (2527)
Удар в спины (2016)		+	+/-	6	7	5	4 (38)	6	6	6	90	+/- (195)
Мы проснулись в другой стране (2016)			+/-	31	60	2	-	3	3	3	70	- (-)
Дареный бонус (2016)	+	+	+/-	5	4	1	1	4	3	4	30	+/-
Дядя и тетя Сэм (2016)		+	+/-	8	14	6	2 (11)	7	4	5	30	+/- (291)
Средиземное Горь (2016)		+	+/-	10	-	7	3 (26)	8	4	5	70	+/- (272)
Распятая республика (2017)		+	+/-	3	-	3	-	3	4	4	40	+/- (570)
Средиземное Горь II (2017)		+	+/-	7	23	5	-	2	4	5	30	+/- (179)
Самые дорогие армии мира-5 (2017)		+	+/-	4	1	2	2 (25)	11	3	5	30	+/-
Силы поднебесные (2017)			+/+	7	1	3	-	4	3	4	30	+/-
Грязь большого города (2017)		+	+/-	10	14	4	1(8)	6	5	4	60	+/-
Как работает Евросоюз (2017)	+		+/+	12	42	1	-	6	5	5	40	+/-
Вся власть субъектам (2018)			+/+	8	7	-	-	6	4	6	30	+/- (378)

Лишь бы не было страны (2018)		+	+/-	5	11	3	3 (21)	3	3	3	40	+/-
----------------------------------	--	---	-----	---	----	---	-----------	---	---	---	----	-----

36 материалов, из них рекламных – 7, 20 – социальных, 12 – развлекательные. Общее – все подробно информируют о каком-либо событии или явлении.